



**ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNE ETKİSİ: E-
TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ümit ÇAKAR

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

UŞAK

Ocak, 2020

**ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNE ETKİSİ: E-
TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ÜMİT ÇAKAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Uşak

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2020

ÖZET

ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ümit ÇAKAR

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2020

Danışman: Doktor Öğretim Üyesi Polat CAN

Bu çalışmanın amacı, e-ticaret sitelerinde algılanan riskin tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, tez çalışması teorik olarak algılanan risk, tüketici yeniliği ve e-ticaret konularına odaklanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise e-ticaret sitelerinden en az bir kere alışveriş yapmış olan yaş olarak 12 yaş ve üstü tüketicilere anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında, cevaplayıcılardan e-ticaret sitelerine yönelik olarak algılanan risk, tüketici yenilikçiliği ve algılanan faydayla ilgili ifadelerle katılma durumları tespit edilmiştir. Anket sonuçları SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiştir. Anket sonuçlarına göre, e-ticaret sitelerinde algılanan riskin tüketici yenilikçiliği üzerinde negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan Risk, Tüketici Yenilikçiliği, E-Ticaret*

ABSTRACT

EFFECT OF PERCEIVED RISK ON CONSUMER INNOVATIVENESS: A PRACTICE ON E-COMMERCE SITES

The aim of this study is to reveal the effect of perceived risk on consumer innovativeness in e-commerce sites. In this context, the thesis focuses on theoretically perceived risk, consumer innovation and e-commerce. In the application part of the study, a survey was conducted for consumers aged 12 years and older who have purchased at least once from e-commerce sites. In the survey study, it was determined that respondents were able to participate in statements about perceived risk, consumer innovation and perceived benefit towards e-commerce sites. The results of the survey were analyzed by SPSS and AMOS programs. According to the results of the survey, perceived risk on e-commerce sites was determined a negative impact on consumer innovativeness.

Key Words: *Perceived Risk, Consumer Innovativeness, E-Commerce*



UŞAK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı 174016004 No'lu öğrencisi Ümit ÇAKAR'ın "Algılanan Riskin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma" adlı tezi 13/01/2020 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN	
Üye	: Doç.Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK	
Üye	: Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK	

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Erol DURAN

ÖNSÖZ

Gelişen teknolojik altyapısı sayesinde, değişen ve dönüşen iş alanı türlerinden biri haline gelen elektronik ticaret faaliyeti, toplam ticaret hacmi içerisindeki payını her geçen gün artırarak devam ettirmektedir. Bu çalışmanın amacı, günümüz dünyasının vazgeçilmez alışveriş ortamlarından biri haline gelen e-ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin, bu sitelerle ilgili olarak algıladıkları risk durumlarını ve bu risk durumlarının tüketicilerin e-ticaret siteleriyle ilgili yenilikçilik anlayışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla ortaya koyulmuştur. Bu tez çalışması hem teorik hem de araştırma uygulaması içermesinden dolayı literatüre katkı sağlayacağını umuyorum.

Bu tez çalışma sürecinde değerli görüş ve tecrübelerinden faydalandığım, çalışmalarımın her aşamasında katkısını esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN'a, tez jürimi oluşturan Uşak Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK ve Aksaray Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK hocalarıma ve Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca bu süreç boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen babam Nusret ÇAKAR, annem Lalizer ÇAKAR, ablam Sevil ÇAKAR'a ve ismini burada saymakla bitiremeyeceğim tüm yakın arkadaşlarıma şükranlarımı sunuyorum.

Ümit ÇAKAR

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ümit ÇAKAR
Doğum Yeri ve Tarihi : İZMİR/Torbalı – 05.08.1994
Lisans Öğretimi : Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar : Petkim Petrokimya Holding A.Ş (Staj)

İletişim

E-posta Adresi : umitcakaar@gmail.com

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ALGILANAN RİSK VE E-TİCARET	3
1.1. YENİLİK VE YENİLİKÇİLİK KAVRAMI	3
1.2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ	4
1.3.TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	6
1.4. YENİLİKLERİN TÜKETİCİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ VE YAYILMASI	7
1.5. TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEME DÜZEYLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI	9
1.6. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ	11
1.7. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE İLGİLİ TÜRKİYE’DE YAPILAN ÇALIŞMALAR	12
1.8. RİSK VE ALGILANAN RİSK KAVRAMI	15
1.9. ALGILANAN RİSK TÜRLERİ	17
1.9.1. Performans Riski	19
1.9.2. Finansal Risk	20
1.9.3. Zaman Riski	21
1.9.4. Fiziksel Risk.....	21
1.9.5. Psikolojik Risk	22

1.9.6. Sosyal Risk.....	22
1.9.7. Mahremiyet Riski.....	23
1.9.8. Genel Risk.....	23
1.10. ALGILANAN RİSKİ ETKİLEYEN TÜKETİCİ FAKTÖRLERİ	23
1.10.1. Kişisel Faktörler	24
1.10.2. Durumsal Faktörler	26
1.10.3. Perakendecilik Faktörleri	26
1.11. TÜKETİCİLERİN RİSK AZALTMA STRATEJİLERİ	28
1.11.2. Tanıdık Markaları Tercih Etme.....	28
1.11.3. Televizyon ve Basılı Medya Reklamlarını İnceleme	29
1.11.4. Tüketici Raporları	29
1.11.5. Marka Sadakati.....	29
1.11.6. Fiyat Bilgisi.....	30
1.11.7. Paketleme	30
1.11.8. Ürün veya Hizmetleri Deneme.....	30
1.11.9. Satış Görevlisinin Tavsiyesi.....	30
1.11.10. Geçmiş Deneyimler.....	31
1.11.11. Perakendeci Ziyaretleri	31
1.11.12. Mağaza İmajı.....	31
1.11.13. Garanti Belgeleri / Para İade Garantileri.....	31
1.11.14. Cıvarda Alışveriş Yapmak / Birçok Markanın İncelenmesi	32
1.12. E-TİCARETİN TANIMI VE KAPSAMI	32
1.12.1. E-Ticaretin Tanımı	32
1.12.2. E-Ticaretin Kapsamı	36
1.13. E-TİCARETİN ARAÇLARI	37
1.13.1. Geleneksel Araçlar	37
1.13.2. Yeni Araçlar	38
1.14. E-TİCARETİN TARAFLARI VE TÜRLERİ	39

1.14.1. E-Ticaretin Tarafları.....	39
1.14.2. E-Ticaret Türleri.....	39
1.15. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	43
1.15.1. E-Ticaretin Avantajları.....	44
1.15.2. E-Ticaretin Dezavantajları	46
1.16. E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR	49
1.16.1. Yasal Sorunlar	49
1.16.2. Piyasaya Erişim Sorunları	49
1.16.3. Finansal Sorunlar	49
1.16.4. Diğer Sorunlar	50
1.17. DÜNYA'DA E-TİCARET	51
1.18. TÜRKİYE'DE E-TİCARET	54
İKİNCİ BÖLÜM.....	57
2. ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	57
2.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ.....	57
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI	63
2.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR	64
2.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	64
2.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	65
2.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ	66
2.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	66
2.7.1. Örnekleme Süreci.....	66
2.7.2. Ön Çalışma.....	66
2.7.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	66
2.8. VERİLERİN ANALİZİ.....	67
2.8.1. Cevaplayıcıların E-Ticaret Kullanım Özellikleri ve Demografik ve Ekonomik Özellikleri.....	67

2.8.2. Cevaplayıcıların E-ticaret Sitelerine Yönelik Algılanan Risk Türleri Ortalamaları.....	70
2.8.3. Cevaplayıcıların E-Ticaret Sitelerine Yönelik Tüketici Yenilikçiliği Değişkenleri Ortalamaları	74
2.8.4. Cevaplayıcıların E-ticaret Sitelerine Yönelik Algılanan Fayda Değişkeni Ortalamaları.....	77
2.8.5. Algılanan Riske İlişkin DFA Sonuçları	77
2.8.6. Tüketici Yenilikçiliği İlişkin DFA Sonuçları.....	81
2.8.7. Algılanan Faydaya İlişkin DFA Sonuçları	83
2.8.8. Algılanan Risk Türlerinin Genel Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi.....	84
2.8.9. Genel Algılanan Riskin Müşterilerin E-ticaret Sitelerindeki Yeniliklere Karşı Tutumu Üzerinde Etkisi	86
2.8.10. Genel Algılanan Riskin Yeniliklere Müşterilerin Katılımı Üzerinde Etkisi..	87
2.8.11. Genel Algılanan Riskin Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisi....	88
2.8.12. Müşterilerin E-ticaret Sitelerindeki Yeniliklere Karşı Tutumu, Yeniliklere Müşterilerin Katılımı ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisi.....	89
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA	96
EK: ANKET FORMU	103

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo1. 2007-2011 Yılları Arası Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Yapılan Çalışmalar	13
Tablo2. 2012-2018 Yılları Arası Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Yapılan Çalışmalar	15
Tablo3. Yabancı Yazarların Algılanan Risk Boyutları Sınıflandırılması	18
Tablo4. Yerli Yazarların Algılanan Risk Boyutları Sınıflandırılması	19
Tablo5. Türkiye’de İnternet Kullanımının Yıllara Göre Dağılımı.....	54
Tablo6. Türkiye’de E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Oranları.....	55
Tablo7. Türkiye’de E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapılan Ürün Grupları.....	55
Tablo8. Türkiye’de E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Yaşadığı Sorunlar	56
Tablo9. Cevaplayıcıların E-Ticaret Kullanım Özellikleri	68
Tablo10. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri	69
Tablo11. Genel Algılanan Riskin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	70
Tablo12. Finansal Riskin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	71
Tablo13. Fiziksel Riskin Ortalama ve Standart Sapmaları	71
Tablo14. Performans Riskinin Ortalama ve Standart Sapmaları	72
Tablo15. Sosyal Riskin Ortalama ve Standart Sapmaları	72
Tablo16. Psikolojik Riskin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	73
Tablo17. Zaman Riskinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	73
Tablo18. Gizlilik Riskinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	74
Tablo19. Müşterilerin E-Ticaret Sitesindeki Yeniliklere Karşı Tutumunun Ortalama ve Standart Sapmaları	75
Tablo20. Yeniliklere Müşterilerin Katılımı Ortalama ve Standart Sapmaları	76
Tablo21. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ortalama ve Standart Sapmaları.....	76
Tablo22. Algılanan Fayda Ortalama ve Standart Sapmaları	77
Tablo23. Algılanan Riske İlişkin Uyum Değerleri.....	78
Tablo24. Genel Algılanan Risk DFA Sonuçları.....	78
Tablo25. Finansal Risk DFA Sonuçları	78
Tablo26. Fiziksel Risk DFA Sonuçları	79
Tablo27. Performans Riski DFA Sonuçları	79
Tablo28. Sosyal Risk DFA Sonuçları	80
Tablo29. Psikolojik Risk DFA Sonuçları.....	80
Tablo30. Zaman Riski DFA Sonuçları.....	81

Tablo31. Gizlilik Riski DFA Sonuçları.....	81
Tablo32. Tüketici Yenilikçiliği İlişkin Uyum Değerleri.....	82
Tablo33. Müşterilerin E-Ticaret Sitesindeki Yeniliklere Karşı Tutumuna İlişkin DFA Sonuçları	82
Tablo34. Yeniliklere Müşterilerin Katılımına İlişkin DFA Sonuçları	83
Tablo35. Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin DFA Sonuçları	83
Tablo36. Algılanan Faydaya İlişkin Uyum Değerleri	84
Tablo37. Algılanan Faydaya İlişkin DFA Sonuçları.....	84
Tablo38. Algılanan Risk Türlerinin Genel Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi	85
Tablo39. Genel Algılanan Riskin Müşterilerin E-ticaret Sitelerindeki Yeniliklere Karşı Tutumu Üzerinde Etkisi	87
Tablo40. Genel Algılanan Riskin Yeniliklere Müşterilerin Katılımı Üzerindeki Etkisi	88
Tablo41. Genel Algılanan Riskin Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisi.	89
Tablo42. Müşterilerin E-ticaret Sitelerindeki Yeniliklere Karşı Tutumu, Yeniliklere Müşterilerin Katılımı ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisi.....	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil1.Yeniliklerin Benimseme Düzeylerine Göre Sınıflandırılması.....	9
Şekil2.Araştırmanın Modeli.....	66



KISALTMALAR

- ABD:** Amerika Birleşik Devletleri
- ARPA:** Gelişmiş Araştırma Projeleri Teşkilatı
- AMOS:** Moment Yapıların Analizi
- ATM:** Otomatik Vezne Makinesi
- AKK:** Algılanan Kullanım Kolaylığı
- AF:** Algılanan Fayda
- AGFI:** Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
- B2B:** İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret
- B2C:** İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret
- B2G:** İşletmeden-Devlete Elektronik Ticaret
- CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
- C2C:** Tüketiciden-Tüketicieye Elektronik Ticaret
- ÇEV:** Çeviren
- DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi
- DTÖ:** Dünya Ticaret Örgütü
- EDI:** Elektronik Veri Değişimi
- EFT:** Elektronik Fon Transferi
- E-MAIL:** Elektronik Posta
- ETTK:** Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
- FİR:** Fiziksel Risk
- FR:** Finansal Risk
- FTP:** Dosya Taşıma Protokolü
- GAR:** Genel Algılanan Risk
- G:** Gizlilik Riski
- GFI:** Uyum İyiliği İndeksi
- GSM:** Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
- G2B:** Devletten İşletmelere Elektronik Ticaret
- G2C:** Devletten Tüketicieye Elektronik Ticaret

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

METSYKT: Müşterilerin E-ticaret Sitelerindeki Yeniliklere Karşı Tutumu

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi

NFSNET: Ulusal Bilim Vakıf Ağı

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

P: Performans Riski

PSİ: Psikolojik Risk

R: Pearson Korelasyon Katsayısı

R²: Açıklanan Varyans Oranı

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

S: Sosyal Risk

SMS: Kısa Mesaj Hizmeti

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TDK: Türk Dil Kurumu

TV: Televizyon

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜVAKA: Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı

ULAKBİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

UNCITRAL: Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu

VIF: Varyans Büyütme Faktörü

YMK: Yeniliklere Müşterilerin Katılımı

YÖK: Yüksek Öğretim Kurumu

WAP: Kablosuz Uygulama Protokolü

WTO: Dünya Ticaret Organizasyonu

WWW: Geniş Dünya Ağı

Z: Zaman Riski

GİRİŞ

Risk kavramı, her alanla ilişkilendirilebilen bir kavram olmakla birlikte pazarlama alanında, tüketici veya işletmenin satın alma davranışı öncesi veya esnasında yaşama ihtimali olduğu belirsizlik durumudur. Algılanan risk kavramı ise algılama ve risk kavramlarının birleşiminden oluşan ve tüketici veya işletmenin çevrelerinden aldığı uyarıcılar doğrultusunda satın alacağı ya da satacağı ürün veya hizmetler hakkında belirsizlik hissetme ihtimali olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde işletmeler, yoğun rekabet anlayışından ötürü kendi yaşamlarını sürdürülebilir kılmak için bir takım stratejiler geliştirmektedirler. Yenilik stratejisi de bu stratejilerden biridir (Çubukcu, 2018: 142). Tüketicilerin yeni ürünlere yönelik sergiledikleri tutum, algı ve davranışlar ise farklılık göstermektedir. Yenilik, kimi tüketiciler için olumlu bir anlama sahip iken kimi tüketiciler için olumsuz bir durum olarak algılanmaktadır (Erçiş ve Türk, 2012: 3). Yeniliği, olumlu bir durum olarak algılayan tüketicilere yenilikçi tüketici, bu tüketicilerin yenilikçilik eğilimi göstermesine ise tüketici yenilikçiliği denilmektedir. Yenilikçi tüketici, fikir liderliği özelliğine sahip olmasından dolayı ağızdan ağıza iletişimde bulunmayı seven, yeni çıkan bir ürün, hizmet ya da uygulamayı erken kabul eden ve ürün veya hizmet ile performans ilişkisine bakmadan risk almayı sevme gibi bir takım özelliklere sahip kişidir (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 131-132).

Ticaret, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için takas yapmaya başlamasıyla doğmuş bir kavramdır. Paranın bulunmasıyla birlikte tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için takas yöntemi yerine para kullanmayı tercih etmiştir. 1900'lü yılların sonlarında ise internetin ortaya çıkmasıyla birlikte bu ticaret yöntemi elektronik ortama taşınmıştır. Günümüzde elektronik ticaret, 2018 yılı için toplam ticaret payının %10,6'sı kaplamaktadır. Bu oranın 2021 yılında %13 seviyesine ulaşması beklenilmektedir (Kantarcı vd., 2017: 17). Her geçen gün değerine değer katan e-ticaret siteleri birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu çalışmayla toplam ticaret payı içerisinde her geçen gün önem kazanan e-ticaret siteleri üzerinde algılanan riskin tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde: yenilik ve yenilikçilik kavramlarına, tüketici yenilikçiliğine, tüketici yenilikçiliği ile ilgili kavramlara, yeniliklerin tüketici tarafından benimsenmesi ve yayılmasına, tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeylerine göre sınıflandırılmasına, tüketici

yenilikçiliğinin ölçülmesine, tüketici yenilikçiliği ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalara, risk ve algılanan risk kavramlarına, algılanan risk türlerine, algılanan riski etkileyen tüketici faktörlerine, tüketicilerin risk azaltma stratejilerine, e-ticaretin tanımı ve kapsamına, e-ticaretin araçlarına, e-ticaretin tarafları ve türlerine, e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarına, e-ticarete karşılaşılan sorunlara, Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaret’e değinilmiştir.

İkinci bölümde ise araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modeli test etmek için gerekli analizlere, bulgulara ve bulgulara ilişkin sonuç ve önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ALGILANAN RİSK VE E-TİCARET

1.1. YENİLİK VE YENİLİKÇİLİK KAVRAMI

Latince "innovatus" kelimesinden türeyen ve İngilizce bir kelime olan "innovation" kavramı, Türkçe'ye tam çevrilemediğinden, ülkemizdeki çalışmalarda yenilik kavramı olarak nitelendirilmiştir (Kambar, 2016: 69). Türk Dil Kurumu yeniliği, "yeni olma durumu veya yeni olan bir şeyin özelliği ile eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarla değiştirme" olarak tanımlamaktadır (Tdk Sözlüğü, 2018).

Literatür incelendiğinde yenilik kavramını ilk ele alan Joseph Schumpeter kavramı, kalkınmanın itici gücü şeklinde izah etmiştir (Bozkurt ve Göral, 2013: 2). OECD/Eurostat'a göre yenilik (2018: 20) işletmenin önceki ürün veya hizmetlerinden farklı olarak müşterilerine sunduğu yeni veya geliştirilmiş ürün veya süreç demektir. Deniz'e göre ise yenilik (2012: 3) ürün, hizmet veya teknoloji alanında yapılan değişikliklerdir.

Literatürdeki tanımlamalar doğrultusunda yenilik, reklam yazarları için yeni bir fikir ortaya koyma, öğretmenler için kara tahtadan akıllı tahtaya geçiş, ev hanımı için akşam yemeği sonrası çıkan bulaşıkların elle değil, makinayla yıkanması, işletmeler veya müşteriler açısından da geleneksel ticaretten elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete dönüşümdür. Yani yenilik, herhangi bir alanda mevcut özelliklerin üzerine yeni özellikler ekleme veya mevcut özellikleri geliştirme şeklinde ifade edilebilir.

Yenilik ve yenilikçilik kavramı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Yenilik, yeni bir fikir, nesne ya da uygulamanın gerçekleştirilmesi iken yenilikçilik ortaya koyulan bu yeni fikir, nesne ya da uygulamanın tüketiciler ya da işletmeler nezninde erken benimsenme düzeyidir. Yani yenilikçilik olgusunun meydana gelebilmesi için öncelikle yeni olan bir takım fikir, nesne ya da uygulamanın meydana gelmesi gerekmektedir. Meydana gelen bu yenilikler doğrultusunda tüketicilerin veya işletmelerin yeniliğe karşı benimseme düzeyi de yenilikçiğe karşı duyarlılığını göstermektedir (Rogers, 1983: 135).

Literatürdeki çalışmalardan Rogers ve Shoemaker'ın (1971) çalışmasına göre yenilikçilik, toplum içerisinde yer alan bir grup insanın, yeni ürün veya hizmetleri diğer insanlara kıyasla daha erken benimsemesidir. Midgley ve Dowling'e göre ise yenilikçilik, toplumun tüm üyeleri tarafından az ya da çok derecelendirmesi yapılan bir kişilik özelliğidir (1978: 230).

Yenilikçilik kavramıyla ilgili olarak literatürdeki çalışmalar incelendiğinde yenilikçiliğin bir sınıflandırma içerisine sokulduğu görülmektedir. Bu sınıflandırmalardan en kapsayıcısı firma yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği şeklinde ifade edilen üçlü sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmadan ilki olan firma yenilikçiliği ya da başka bir ifadeyle yeniliğin yaratılması, firmalar tarafından piyasa sürülen ürün, hizmet ya da uygulamalara yönelik olarak geliştirilen yenilik hareketidir. İkinci yenilikçilik türü olan ürün yenilikçiliği ya da yeniliğe sahip olma, firma tarafından üretilen ürünün yeni olma derecesidir. Yenilikçilik türünün üçüncüsü ve sonuncusu olan tüketici yenilikçiliği ya da başka bir ifadeyle yeniliğin tüketimi ise piyasaya sürülen yenilikçi ürün veya hizmetleri diğer tüketicilerden önce benimseme derecesidir. Bu tez çalışmasında yenilikçiliğin türlerinden tüketici yenilikçiliğine değinilmiştir (Roehrich, 2004: 671).

1.2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

Yenilikçiliğin türlerinden olan ve bu çalışmada konusunu oluşturan tüketici yenilikçiliği kavramı, 1960'lı yıllarda yeniliklerin yayılımı boyutuyla başlamış, öncü çalışmalar ise 1970'li yıllarla birlikte literatüre kazandırılmıştır (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 4). Kavram kimi çalışmalarda yeniliğin tüketimi olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicilerin yeniliklere bakışı farklılık göstermektedir. Kimi tüketiciler yeniliği bir gereklilik olarak görerek benimseme ve kabul etme girişiminde bulunurken kimileri ise tam tersi yönde davranış sergilemektedir. Bu doğrultuda yeniliği diğer tüketicilerden önce benimseyerek satın alma davranışı gösteren tüketicilerin gösterdiği davranış eğilimine tüketici yenilikçiliği veya yeniliğin tüketimi denilmektedir (Roehrich, 2004: 671).

Tüketici yenilikçiliğiyle ilgili temel olarak iki tür yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki, yenilikçiliğin bir kişilik özelliği olarak değişmeyen bir özelliğine sahip olduğunu söyleyen yaklaşım, ikincisi ise tüketici yenilikçiliğinin ürün veya hizmetlerin özelliklerine göre değişebilen veya ilgisi ve bilgisi doğrultusunda eğilim

gösterdiği bir davranış şekli olduğunu söyleyen yaklaşımdır (Bülbül ve Özoğlu ve, 2014: 44).

Tüketici yenilikçiliğiyle ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde:

Rogers ve Shoemaker'a göre tüketici yenilikçiliği (1971: 476), yeni bir ürün, hizmet veya fikrin iletişim araçları vasıtasıyla yayıldığı sürece denilmektedir Midgley ve Dowling'e göre (1978: 234) yeniliğin yayılımını iletişim ağlarıyla sağlayarak yayan tüketicilerin gösterdiği eğilim olarak nitelendirilmiştir. Steenkamp ve diğerleri'ne göre (1999: 56) tüketicilerin önceki eğilimler yerine yeni ürün, hizmet, fikir veya uygulamaya yönelik eğilim göstermesi olarak tanımlanmaktadır.

Deniz'e göre (2012: 59) tüketicilerin bir kısmının ürün, hizmet, fikir, uygulama vb. şekillerde kendini gösteren alanlarda gerçekleştirilen yenilikçi davranışları diğer tüketicilere kıyasla daha erken benimseme eğilimi göstermesidir Kavak ve diğerleri (2016: 92-93) kavramı, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği olarak adlandırmış ve güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini, tüketicilerin yeniliğin fonksiyonel, hedonik, sosyal ve bilişsel özellikleriyle güdülenmesini sağlayan yenilikçilik türü olarak tanımlamıştır.

Yenilikçi tüketicinin sahip olduğu özellikler şöyle sıralanabilir (Dobre vd., 2009: 23):

- Fikir lideridir,
- Risk alma konusunda toleransa sahiptir,
- Bulunduğu toplumdaki farklı hareket edebilme durumu söz konusudur,
- Kitle iletişim araçlarından özellikle günümüzde internetten çok fazla faydalanmaktadır,
- Sözlü iletişim ve kişilerarası iletişimi diğer iletişim türlerine göre daha az kullanmayı tercih etmektedir,
- Değişik fikirlere, durumlara, koşullara açıktır,
- Son olarak yüksek eğitim ve yüksek gelire sahip olma gibi özelliklere sahiptir.

Bu maddeler doğrultusunda yenilikçi tüketicilerin sahip olduğu özellikler nedeniyle firmalar için önemi çok fazladır. Çünkü bu kitleler piyasaya sürülen ürün,

hizmet, fikir ya da uygulamaları ilk satın alan kesimi oluşturmaktadır. Bir anlamda firmaların ön denek gruplarını oluşturmaktadırlar. Yenilikçi tüketiciler, piyasa sürülen ürün veya hizmetle ilgili olarak görüş ve düşüncelerini çeşitli yollarla firmalara ulaştıracak bilince sahip olmalarından dolayı firmaların piyasaya sürdüğü ürün, hizmet veya uygulamalar ile ilgili olarak yenilikçi tüketiciler tarafından en kısa sürede geri dönüt alarak hareket ederler. Bu sayede firmalar, piyasaya süreceği yeni ürün, hizmet veya uygulama faaliyetinin tüketiciler tarafından satın alınması sonucunda nihai hedefi olan kar maksimizasyonuna bir adım daha yaklaşmış olacaktır (Kararlan, 2012: 40).

1.3.TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Tüketici yenilikçiliğini daha iyi anlayabilmek için ilişkili olduğu kavramları incelemek gerekmektedir. Tüketici yenilikçiliği kavramının ilişkili olduğu kavramlar şöyle sıralanmaktadır (Karaarslan, 2012: 46-48):

Materyalizm: Materyalizm, somut olan varlıkların önemini vurgulayan kişilik özelliğidir. Park ve diğerleri 2007 yılındaki çalışmasında materyalizm ile tüketici yenilikçiliği arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu ilişki doğrultusunda materyalizm, tüketici yenilikçiliğini açıklamada anlamlı bulunmuştur.

Tüketici Yaratıcılığı: Tüketici yaratıcılığı, tüketicilerin sahip oldukları bilişsel yeteneğini ürün veya hizmet satın alımı öncesi veya esnasında gösterme durumuna denilmektedir. Hirschman 1980 yılındaki çalışmasında tüketici yaratıcılığı ile tüketici yenilikçiliği arasında ilişki tespit etmiştir.

Riske Girme: Çalışmanında konusunu oluşturan risk kavramı, kısaca belirsizlik yaşama ihtimali olarak tanımlanabilir. Literatürdeki çalışmalardan Steenkamp ve diğerlerinin 1999 yılındaki çalışması yenilikçiliği erken benimseme davranışı gösteren kişilerin riske girme konusunda tereddüt yaşamadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Fikir liderliği: Fikir liderliği, herhangi bir alanda sahip olduğu bilgi birikimi sonucu kişisel iletişimle insanları bilgilendiren veya yönlendiren kişilere denilmektedir. Literatürde yer alan Dickerson ve Gentry (1983), Shoham ve Ruvio (2008), Hoffman ve Soyez (2010) çalışmaları yenilikçiliği erken benimseme

eğiliminde olan kişilerin genellikle çevresini etkin tecrübesiyle aydınlattıkları sonucuna ulaşmıştır.

Değişim uyarıcısı: Tellis ve diğerleri'ne (2009) göre değişim uyarıcısı, tüketicilerin daha önce denemediği ürün, hizmet ya da uygulamaları deneyerek öğrenmesi veya bilgilenmesinin bir uyarıcıyla gerçekleştirilmesidir. Yenilikçi tüketiciler, bilinen ürün ve hizmetlerden çok bilinmeyenlere ilgi ve alaka göstermeleri sonucunda diğer tüketicilere göre bu değişim uyarıcısına daha fazla sahip olduğunu söylenilebilir.

Kişilerarası etkileşim: Bearden ve diğerleri'ne (1985) göre kişilerarası etkileşim, toplumun kabul gördüğünü yapma, kabul görmediğini yapmaktan kaçınma eğilimidir. Literatürde bu kavramı Lu ve diğerleri (2008) sosyal etki, Grewa ve diğerleri (2000) sosyal kimlik, Lynn ve Harris (1997) statü özlemi olarak nitelendirmiştir.

Rolünü esnetmiş tüketici: Rolünü esnetmiş tüketici, tüketicilerin toplumsal rollerinin farkında olduğu ancak bazı durumlarda bu kuralların daha iyi yapılabilmesini mümkün hale getirmek için roller arası geçiş sağlayabilen tüketicilere denilmektedir. Literatürde yer alan Clark ve Goldsmith (2006) çalışması tüketici yenilikçiliği ile rolünü esnetmiş tüketici arasında pozitif yönde ilişki saptamıştır.

1.4. YENİLİKLERİN TÜKETİCİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ VE YAYILMASI

Piyasaya sürülen bir ürün, hizmet ya da uygulamayla ilgili gerçekleştirilen bir yenilik hareketi, üretilecek olan ürün veya hizmetle ilgili olan tüm ihtiyaçların ve problemlerin belirlenmesi, ihtiyaçlar ve problem üzerinde araştırma yapılması, araştırmalar doğrultusunda yeniliğin geliştirilmesi, yeniliğin ticari alana taşınması, tüketicilerin bu yeni ürün, hizmet ya da uygulamayı benimsemesi ve sonrasında çevresine yayması aşamalarından oluşmaktadır (Rogers, 1983: 135-144).

Yeniliğin benimsenmesi, piyasa sürülen ürün, hizmet, fikir ya da uygulamaların tüketici tarafından algılanması sonucu beğenilmesi ve kullanılan yeniliğe sahip çıkılmasını gerektirirken, yeniliğin yayılması ise beğenilen ve kullanılan yenilik faaliyetinin kendisinin dışında çevresiyle tanışmasının da

sağlandığını gösteren süreci oluşturmaktadır. Yani yeniliğin benimsenmesi ve yayılma sürecinin görevi, piyasaya sürülen yenilik faaliyetinin başarılı olup olmadığını göstermektir. Piyasaya sürülen yenilik faaliyetinin benimsenmesi ve yayılması, tüketici tarafından yeniliğin beğenildiği ve çevresiyle paylaşıldığını gösterir. Aksi bir durumda tüketici yeniliği hem benimseme hem de yayma eğilimi göstermez. Bu nedenle tüketicinin yeniliği benimseme ve yayma süreci işletmeler tarafından titizlikle sürdürülmesi gerekmektedir (Deniz, 2012: 37).

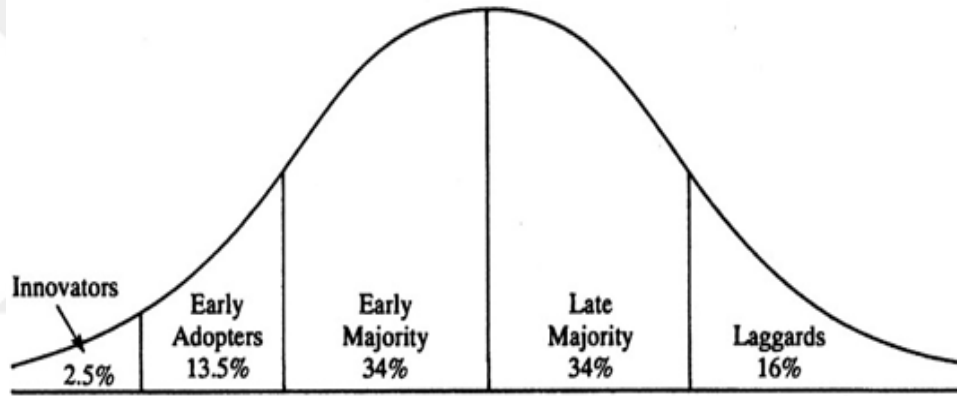
Tüketicinin yenilikleri benimsemesi ve yaymasına etki eden faktörler aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Rogers, 1983: 15-16):

- **Göreceli Avantaj:** Göreceli avantaj ya da nisbi avantajdan kasıt, tüketicinin satın alma davranışı göstereceği ürün veya hizmet faaliyetinden elde edeceği faydalar kastedilmektedir. Bu faydalar maddi veya manevi olarak değişiklik gösterebilmektedir. Yenilik faaliyetinin avantajı ne kadar fazla ise o kadar benimsenmesi ve bunun sonucunda yayılma ihtimali artacaktır.
- **Uygunluk:** Uygunluk ya da uyumdan kasıt, tüketicinin sahip olduğu geçmiş deneyimler, değerler ve ihtiyaçların satın alınacak ürün veya hizmetle uyumluluk göstermesidir. Yani tüketici satın alma davranışı göstereceği yeni bir ürün veya hizmetin kendisine uyacağını düşünmesidir. Tüketicinin uyumluluk düzeyi ne kadar yüksek olursa yenilikleri benimseme ve yayma hızı da o oranda yükselecektir.
- **Karmaşıklık:** Karmaşıklık, piyasaya sürülen ürün veya hizmet faaliyetinin anlaşılmasının ve kullanılmasının zor olması demektir. Tüketicinin kendisine karmaşık gelen yeni ürün veya hizmetleri benimseme ve yayma süresi karmaşık gelmeyen ürün veya hizmetlere kıyasla daha fazladır.
- **Denenebilirlik:** Denenebilirlik, tüketicinin piyasaya sürülen ürün veya hizmet faaliyetine karşı satın alma davranışı göstermeden önce kullanmasıdır. Tüketicilerin, yeni ürün veya hizmetlerin deneyebilme imkanına sahip olması yenilik faaliyetini benimsemesini ve yeniliğin yayılma sürecini kısaltmaktadır.
- **Gözlemlenebilirlik:** Gözlemlenebilirlik, tüketicinin yeni ürün veya hizmetleri bir başka kişi üzerinde denenmesini izleyebilme imkanına sahip olmasıdır. Gözlemlenebilme imkanına sahip tüketici, yeni ürün veya hizmetleri

benimseme ve yayma sürecinin hızı, gözlemlene imkanına sahip olmayan tüketicilere göre daha hızlı ilerler.

1.5. TÜKETİCİLERİN YENİLİKLERİ BENİMSEME DÜZEYLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI

Tüketiciler, yenilikleri benimseme düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler yenilikçi ürün veya hizmetlere karşı olumlu bir bakış açısıyla yaklaşırken, bazıları da yenilikçi ürün veya hizmetlere karşı olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri aşağıdaki Şekil 1'de görüleceği üzere yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ya da geciken çoğunluk ve gecikenler olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Rogers, 1983: 248-250).



Şekil 1. Yeniliklerin Benimseme Düzeylerine Göre Sınıflandırılması

Kaynak: Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Yenilikçilikler (Innovators): Yenilikçiler, yeniliği benimseyen tüketiciler içerisinde en küçük yüzdeliğe (% 2,5) sahip olan sınıftır. Bu yüzde yenilikçilerin diğer gruplara göre azınlıkta olduğunu göstermektedir. Yenilikçiler, girişimci, yeni fikirlere açık, çevresindekileri çeşitli mecralarla bilgilendirme ve yönlendirme faaliyetlerini gerçekleştiren kapı bekçiliği rolüne sahip, kozmopolit sosyal ilişkilere sahip, belirsizliği yani risk almayı sevme gibi özellikleri benimseyen tüketicilerden oluşmaktadır.

Erken benimseyenler (Early adopters): Erken benimseyenler, yeniliği benimseyen tüketiciler içerisinde yenilikçilerden sonra en az yüzdeliğe (13,5) sahip ikinci düzeyi oluşturmaktadır. Bu kişilerin diğer gruplara nazaran fikir liderliği özelliğine sahip oldukları söylenebilir. Yani erken benimseyenler, piyasaya sürülen

ürün veya hizmet faaliyetini yenilikçilerden sonra benimseyen ve çevresindekilere yenilikçi uygulama hakkında ön bilgi veren grubu oluşturmaktadır. Erken benimseyenler tüketici grubu, fikir liderliği özelliğinin yanında kozmopolit sosyal ilişkilere sahip olmaması, rol model yapıda olması ve çevresi tarafından saygı duyulan bir kişiliğe sahip olma gibi özelliklere de sahiptir.

Erken çoğunluk (Early majority): Erken çoğunluk, yeniliği benimseyen tüketiciler içerisinde geç çoğunlukla birlikte % 34 oranıyla en yüksek benimseme düzeyine sahip iki tüketici gruplarından birini oluşturmaktadır. Erken çoğunluğa üye olan tüketiciler, piyasaya sürülen ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak ortalama bir tüketiciden daha fazla yeniliği benimseme eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu kişiler, akranlarıyla sık iletişim içerisine giren ama bu grup içerisinde liderlik özelliği çok az düzeyde bulunan, yenilikçiler ve erken benimseyenlere kıyasla yeniliği daha geç benimseyen tüketicilerden oluşmaktadır.

Geç Çoğunluk-Geciken Çoğunluk (Late majority): Geç çoğunluk ya da geciken çoğunluk, yeniliği benimseyen tüketiciler içerisinde erken çoğunlukla birlikte % 34 oranıyla en yüksek katılım oranına sahip tüketici grubunu oluşturmaktadır. Geç çoğunluk grubuna giren tüketiciler, yeniliğe karşı şüpheyile yaklaşmakta ve ortalama düzeyde benimseme zamanına sahip bir tüketiciden hemen sonra benimseme eğilimi göstermektedir. Yani bu tüketiciler piyasaya sürülen ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak herhangi bir yenilik hareketi söz konusu olmadığında yeniliği benimseme eğilimi göstermemektedir. Bu tür tüketiciler çevresinde yer alan aile, akraba ve arkadaşları tarafından satın alma davranışı göstereceği ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak destek beklemektedir.

Geride Kalanlar-Gecikenler (Laggards): Geride kalanlar ya da gecikenler ise yeniliği benimseyen tüketiciler içerisinde %16 oranında katılıma sahip olmasıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Geride kalanlar grubunu oluşturan tüketiciler, yenilikçi ürün veya hizmetlere karşı, geleneksel bir yapıyı benimseyen, rasyonelist bakış açısına sahip, maddi imkanları kısıtlı ve bu ürün ve hizmetlere karşı açıkça şüphe duyan tüketicilerden oluşmaktadır.

1.6. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ

Yenilikçi tüketiciler, pazarlama bilimi açısından satın alma davranışı gösterdiği ürün veya hizmet faaliyetlerinden hem etkilenen hem de çevresindeki kişilerin yenilikçi ürün veya hizmet satın almalarını sağlayan, işletmeler veya kurumlar için öncelikli olarak hedeflenmesi gereken öncül tüketicilerden oluşmaktadır. Bu denli öneme sahip olan tüketici yenilikçiliğinin ölçümüyle ilgili olarak yabancı yazarlar tarafından birçok ölçek geliştirilmiştir. Tüketici yenilikçiliği konusunda ülkemizde henüz ölçek geliştirme çabasına girilmemiştir. Ülkemizdeki araştırmalar, yabancı yazarlar tarafından oluşturulan ölçekler kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalardır. Ülkemizde tüketici yenilikçiliğiyle ilgili en sık kullanılan ölçek Goldsmith ve Hofacker (1991) ölçeğidir (Karaarslan, 2012: 53).

Roehrich çalışmasında tüketici yenilikçiliği ölçeklerini yaşam yenilikçiliği ölçekleri ve yenilikçiliği benimseme ölçekleri olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Aşağıda bu iki ölçek türlerine kapsamlı bir şekilde değinilmiştir (2004: 673-675).

Yaşam Yenilikçiliği Ölçekleri: Yaşam yenilikçiliği ölçeğine, Leavitt ve Walton'un 24 ifadesi, Kirton'un 32 ifadesi ve Hurt, Joseph ve Cook'un 20 ifadeden oluşan ölçekleri girmektedir. Bu ölçeklerden Kirton'un çalışması en fazla kullanılan ölçektir. Yaşam yenilikçiliği ölçeği, sadece ürünlere uygulanmayıp birçok alanla ilişkilendirilebilen, çok boyutlu ve iyi bir psikometrik özelliğe sahip olan ölçeklerden oluşmaktadır.

Yenilikçiliği Benimseme Ölçekleri: Yenilikçiliği benimseme ölçekleri, Raju (1980), Baumgartner ve Steenkamp (1996), Goldsmith ve Hofacker (1991), Roehrich (1995) ve Le Louarn (1997) ölçeklerinden oluşmaktadır.

Yenilikçiliği Benimseme Ölçeklerinden biri olan **Raju (1980) ölçeği**, tüketici eğilimlerini ölçmek için 10 ifadeden oluşmaktadır. Yapılan araştırma sonucuyla duygu arayışı değişkeni arasında yüksek iç tutarlılık ve korelasyon ilişkisi bulunması nedeniyle bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir.

Yenilikçiliği Benimseme Ölçeklerinden bir diğeri olan **Baumgartner ve Steenkamp (1996) ölçeği**, bu tez çalışmasının değişkenlerinden birinin ölçeğini oluşturmaktadır. Bu ölçek Raju'nun ölçeğinin gelişmiş halidir. Ayrıca ölçek keşifçi satın alma davranışının yalnızca iki boyutunu ayırt etmektedir. Bunlar: ürünlerin

keşifsel edinimi ve keşifçi bilgi aramadır. Baumgartner ve Steenkamp (1996) ölçeği üzerine yapılan araştırmalar sonucunda yenilikçi diye nitelendirilen tüketicilerin yabancı olduğu ve yeni ürünleri deneme ve satın alma eğilimi gösteren kişilerden oluştuğu saptanmıştır.

Yenilikçi Benimseme Ölçeklerinden bir diğeri olan **Goldsimth ve Hofacker (1991) ölçeği**, tüketicilerin neyi yenilik olarak görüp görmediğini ve yenilikleri benimseme durumlarını ortaya koymak için geliştirilmiş bir ölçektir. Yapılan istatistik analizler sonucunda ölçeği oluşturan 6 değişkenin aslında tek değişken altında ele alınması gerektiği görülmüş ve tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Nyeck ve arkadaşları tarafından 1996 yılında Kanada, İsrail ve Fransa’da uygulanan araştırma sonucunda ölçek güvenilir bulunmuştur.

Yenilikçi Benimseme Ölçeklerinden bir diğeri olan **Roerich (1995) ölçeği**, yenilikçiliği, hedonist yenilikçilik ve sosyal yenilikçilik olarak ikili bir sınıflama yaparak boyutlandırmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı, özellik geçerliliği ve nomolojik geçerliliği, zihinsel korelasyonlar dışında, kabul edilebilir durumdadır. Roerich (1987) ve D’Hauteville (1994) yaptığı araştırmalar ölçeğin kabul edilebilir düzeyde olduğunu kanıtlamaktadır.

Yenilikçi Benimseme Ölçeklerinden bir diğeri olan **Le Louarn (1997) ölçeği**, Midgley ve Dowling (1978) ve Hirschman (1980)’ın çalışmaları üzerine inşa edilmiş bir ölçektir. Bu ölçek yeniliğe cazibe, yenilikçi karar alma özerkliği ve yeniliğin denenmesinde risk alma değişkenlerinden oluşmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığı ve geçerliliği iyi bir psikometrik özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Ölçekle yapılan araştırma sonucunda şaşırtıcı şekilde yeniliğe cazibe değişkeni hariç hiçbir değişkenin yenilikçi davranışla ilişki içerisinde olmadığı görülmüştür.

1.7. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE İLGİLİ TÜRKİYE’DE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Tüketici yenilikçiliğiyle ilgili ülkemizde yapılan çalışmalarda henüz bir ölçek geliştirilmediği için genellikle yabancı ülkelerdeki araştırmacıların oluşturduğu ölçekler kullanılmaktadır. Bu araştırmacıların ölçeklerinden en yoğun olarak kullanılanı ise tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi başlıklı bölümde de bahsedildiği

gibi Goldsmith ve Hofacker (1991) ölçeğidir (Karaarslan, 2012: 53). Tüketici yenilikçiliği konusunda yapılan yerli ve yabancı araştırmalar çoğunlukla elektronik araçlar üzerine, telefon ve yüz yüze uygulanan ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmalardır. Bu araştırmalarda tüketici yenilikçiliği boyutu olarak sıklıkla yenilikçilik eğilimi, ilgi alanına özel yenilikçilik ve yenilikçi davranış boyutları kullanılmıştır (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 14). Ayrıca tüketici yenilikçiliği ile ilgili çalışmalarda en sık uygulanan analizler ise yapısal eşitlik modeli, faktör analizi, anova ve regresyon analizleridir (Karaarslan, 2012: 55).

Türkiye’de kullanılan tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde 2007-2011 yılları arasında yazarların çalışmalarında kullandığı ölçekler ve araştırma sonucunda elde edilen bulgulara aşağıdaki Tablo 1’de kronolojik olarak belirtilmiştir.

Araştırmacı	Kullandığı Ölçek	Güvenilirlik Katsayısı	Araştırma Sonucu Bulgular
Uzkurt (2007)	Daghfous vd.(1999) Yenilikleri Benimseme Eğilimi	0,68-0,83	Hazcı değere sahip tüketicilerin muhafazakarlar göre daha fazla yenilikçi davranış gösterme eğiliminde oldukları bulunmuştur.
Aydın (2009)	Martinez ve Montaner (2005)Yenilikçilik Eğilimi	0,94	Yenilikçilik eğiliminin, risk alma ve özsaygıdan etkilendiği saptanmıştır.
	Goldsmith ve Hofacker (1991) İlgi Alanına Özel Yenilikçilik	0,92	İlgi alanına özel yenilikçiliğin, yenilikçilik eğilimi, fikir liderliği ve sosyal kimlik fonksiyonlarından etkilendiği tespit edilmiştir.
Turhan (2009)	Goldsmith ve Hofacker (1991) İlgi Alanına Özel Yenilikçilik	0,57	Kültürel Boyutların ilgi alanına özel yenilikçiliğin sadece %4'lük kısmını açıklayabilmektedir.
Kumar ve Uzkurt (2010)	Daghfous vd.(1999) Yenilikleri Benimseme Eğilimi	0,84	Özgüven ile yenilikçilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
Kılıçer ve Odabaşı (2010)	Hurt vd. (1977) Bireysel Yenilikçilik	0,92	Ölçeğin sırasıyla değişime direnç boyutunun 0,81, fikir önderliği boyutunun 0,73, deneyime açıklık boyutunun 0,77 ve risk alma boyutunun 0,62 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu saptanmıştır.
Eryiğit ve Kavak (2011)	Goldsmith ve Hofacker (1991) İlgi Alanına Özel Yenilikçilik	0,64	Yenilikçilik eğilimi ve ilgi alanına özel yenilikçilik düzeyinin benimseyen kategorileri tanımlamadığı tespit edilmiştir.
	Manning vd. (1995) Yenilikçilik Eğilimi	Yenilikçilik Arayışı 0,84	
		Bağımsız Karar Verme 0,82	

Tablo 1. 2007-2011 Yılları Arası Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Yapılan Çalışmalar

Kaynak: Karaarslan M. H. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği*. Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

2011 yılından 2018 yılına kadar ki geçen sürede tüketici yenilikçiliğiyle ilgili oluşturulan ölçekleri kullanan araştırmacıların çalışmaları aşağıdaki Tablo 2’de belirtilmiştir.

Araştırmacı	Kullandığı Ölçek	Güvenilirlik Katsayısı	Araştırma Sonucu Bulgular
Deniz (2012)	Venkatraman ve Price (1990) Kişisel Yenilikçilik Ölçeği	Bilişsel Y. 0,83	Cep telefonu ve kişisel bakım ürünleri kullanan tüketicilerin kişisel yenilikçilik düzeylerinin öz saygı ve risk alma düzeylerinden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Cep telefonu kullanan tüketicilerin ürün temelli yenilikçilik düzeyleri fikir liderliği ve uzmanlık faktöründen; kişisel bakım ürünleri kullanan tüketicilerin ürün temelli yenilikçilik düzeyleri ise sadece uzmanlık faktöründen etkilendiği tespit edilmiştir.
		Duygusal Y. 0,88	
Karaarslan (2012)	Vandecasteele ve Geuens (2010)	0,84	Tüketici yenilikçiliği boyutlarının birbiriyle ilişkili olduğunu ancak bu ilişkilerin zayıf olduğu saptanmıştır.
		Tellis, Yin ve Bell (2009) 0,50	
Türk (2012)	Roehrich (2004)	Hedonist Y. 0,86	Tüketici yeniliğinin moda ürünleri benimseme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve tüketici yenilikçiliği ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
		Sosyal Y. 0,81	
Başar (2012)	Roehrich (1995)	0,83	Yenilikçi olan ve olmayan katılımcıların marka değeri algılarında ve marka yayma yoluyla pazara sunulan yeni ürünün benimsenmesinde farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca marka değerinin marka yayma yoluyla pazara sunulan ürünlerin benimsenmesinde etkili olduğu saptanmıştır.
Özoğlu ve Bülbül (2013)	Vandecasteele ve Geuens (2010) Gütülenmiş Tüketici Yenilikçiliği	Sosyal 0,80	Tüketici yenilikçiliği ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki bulunmuş buna karşın tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
		Fonksiyonel 0,84	
		Hedonik 0,91	
		Bilişsel 0,85	
(Demireli, 2014)	Roehrich (1995)	0,82	Tüketicilerin sosyal ve hazzı yenilikçilik davranışları ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutları arasındaki ilişkide en yüksek ilişkinin tüketicilerin sosyal yenilikçilik yerine hazzı yenilikçilik davranışı ile gönüllü sade yaşam tarzı boyutlarından ihtiyatlı tutum arasında olduğu bulunmuştur.
Özçiftçi (2015)	Martinez ve Montaner (2005) Kişisel Yenilikçilik	0,72	Cinsiyet ve gelirin kişisel ve moda yenilikçiliğini ve kişisel yenilikçiliğin moda yenilikçiliği üzerinde etkili olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.
		Goldsmith ve Hofacker (1991) Moda Yenilikçiliği 0,63	

Araştırmacı	Kullandığı Ölçek	Güvenilirlik Katsayısı	Araştırma Sonucu Bulgular
Turan (2017)	Vandecasteele ve Geuens (2010)	0,65	Tüketici yenilikçiliğinin demografik açıdan, eğitim durumu, cinsiyet, gelir ve medeni durum ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu, yaş ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Ayrıca hem bağlılık hem de internet alışveriş tutumu ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.
	Goldsmith ve Hofacker (1991)		
	Citrin vd. (2000)		
Köker ve Maden (2017)	Martinez ve Montaner (2005) Tüketici Yenilikçiliği	Ege Üni. 0,80	Tüketici yenilikçiliğinin hem Türkiye hem de İtalya'da bir sosyal kimlik unsuru olarak algılandığı, Türkiye örneğinde tüketici yenilikçiliğinin daha önemli bir sosyal kimlik fonksiyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak her iki örnekte de öz saygı ve tüketicinin yenilikçi davranışı arasında bir ilişki tespit edilememiştir.
	Grewal vd. (2000) Sosyal Kimlik Fonksiyonu	Torino Üni 0,82	
Yücel vd. (2018)	Raju (1980)	0,76	Tüketicilerin lezzet, güven ve bilgi tutumları ile yenilikçilikleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik tutumlarının gelir, bilgi sahibi olma ve daha önce fonksiyonel gıda kullanma durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. 2012-2018 Yılları Arası Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Yapılan Çalışmalar

1.8. RİSK VE ALGILANAN RİSK KAVRAMI

İnsan yaşamının varlığı kayıt defterlerine yazıldığından beri risk olgusu, şans oluşumunun kaçınılmazlığı olarak görülmüştür. İnsan yaşamının ilk yıllarında risk, şans oyunlarının icat edilmesiyle birlikte bu oyunu oynayan kişilerin ilgisini çekmiş ve daha sonra bilimsel disiplinlerin alanına girmiştir. Risk kavramının tanımı ve ölçümü konusunda çalışmalar özellikle karar verme biliminin konusunu oluşturmaktadır. Ancak kavram sadece karar verme biliminin değil psikoloji, ekonomi, pazarlama gibi çok farklı alanların da kapsamına giren bir konudur (Mun, 2006: 1-2). Risk kavramının ortaya atılmasıyla birlikte birçok yazar kavramı açıklama ve ölçme gereği duymuştur. Risk kavramını pazarlama literatürüne sokan kişi Bauerdir. Cox ise kavramı tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmasında yer vererek pazarlama alanda risk kavramıyla ilgili ilk çalışma yapan kişi olarak tarihe geçmiştir (Dowling ve Staelin, 1994: 119).

Literatürde risk kavramıyla ilgili yapılan tanımlamalara geçmeden önce kavramının açıklanmasında önemli bir katkısı olan belirsizlik kavramıyla arasındaki ilişkinin ortaya koyulması gerekmektedir. Belirsizlik ve risk kavramları, birbirlerine çok yakın anlamlara sahip olsalar da aslında sınırları farklı olan iki kavramdır. Yani

belirsizlik ve risk kavramları aynı türden olan ama çok farklı görünen hayvanlara benzetmek mümkündür. Risk durumunun yaşanması için öncelikle belirsizlik taşıyan bir durumun varlığı gerekmektedir. Oysaki belirsizlik yaşanması için risk durumunun olmasına gerek yoktur. Yani risk kavramını, yaşanacak olan belirsizlik durumunun doğurabileceği sonuçlar olarak ifade edilebilir (Mun, 2006: 11-14).

Türk Dil Kurumu (TDK) risk kavramını, "zarara uğrama tehlikesi" olarak ifade etmiştir (Tdk Sözlüğü, 2018). TDK'nın yaptığı tanımlamaya bakıldığında risk ile ilgili olarak bir olasılık tanımlaması yapıldığı anlaşılmaktadır. Birey veya işletme alacağı risk sonucunda ya zarara uğrayacak ya da tam tersi kazanç elde edebilecektir. Yaşanabilecek bu durum bireylerin veya işletmelerin herhangi bir konuda karar verirken alacakları karar neticesinde elde edeceği olumlu veya olumsuz sonuçları tüm yönleriyle dikkate alması ve bu yönde hareket etmesi gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

Algılanan risk kavramı algılama ve risk kavramlarından oluşmaktadır. Bu kavramlardan risk ile ilgili literatür incelendiğinde kavramı ele alan ilk yazarlardan biri olan Cunningham (1967) riski, belirsizlik ve belirsizliğin yaşanması durumunda doğacak olan sonuçlar olarak tanımlamıştır. Peter ve Ryan (1976) sonuçların olumsuz olma ihtimali şeklinde açıklamıştır (Mitchell, 1992: 26). Dowling ve Staelin (1994: 119) tüketicilerin satın alma davranışı gösterdiği her ürün veya hizmete karşı hissedilen belirsizlik olarak ifade etmiştir. Algılama ise TDK sözlüğüne göre "idrak etme" olarak ifade edilmiştir (Tdk Sözlüğü, 2018). Solomon ve diğerleri'ne göre (2006: 36) ise uyarıcıların seçilme, organize edilme ve yorumlanma sürecidir. Yani algılama, bireylerin çevrelerinde olup bitenleri uyarıcılar vasıtasıyla anlaması ve anlamlandırması sürecidir (Yaka, 2018: 26).

Algılanan risk kavramıyla ilgili olarak literatürde yer alan tanımlamalardan birkaçı şöyledir:

Mitchell (1992: 26-27) algılanan riski, karmaşık, uyumsuzluğu azaltan, alışılmış ve çeşitlilik arayan tüketicinin gösterdiği ve satın alma davranışlarının tümünde yaşanabilme durumu olan belirsizlik durumu olarak ifade etmiştir. Featherman ve Pavlou (2003: 453) satın alma davranışı gösterilen ürün veya hizmet faaliyetinin olumsuz sonuçlanması durumunda yaşanacak olan belirsizlik şeklinde

açıklamıştır. Solomon ve diğerleri (2006: 271) satın alma kararları verilen ürünün potansiyel olarak olumsuz sonuçlanacağına duyulan inanç olarak tanımlamıştır.

Ene (2007: 177), tüketicinin satın alma davranışı öncesi beklentilerinin satın alma davranışı sonrası karşılanabilmeme ihtimalinden doğan belirsizlik şeklinde izah etmiştir. Lee (2009: 130), bir ürün veya hizmetin var olan özelliklerinin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayamaması sonucu oluşan belirsizlik durumu olarak açıklamıştır. Son olarak Sertman (2017: 1) ise satın alma davranışını olumsuz olarak etkileyebilecek olan tehdit ve bu tehditlerin gerçekleşmesinin sonucunda oluşacak durum olarak tanımlamıştır.

Algılanan risk kavramıyla ilgili olarak literatürde farklı risk sınıflandırmalar mevcuttur. Bu sınıflandırmalardan biri de objektif ve sübjektif risk sınıflamasıdır. Bazı yazarlar, bu risk türlerinden objektif riski kabul edip sübjektif riski yok saymakta iken, bazı yazarlar ise objektif riski yok sayıp sübjektif riski kabul etmektedir. Bunların dışında her iki risk türünü kabul eden veya red eden yazarlar da bulunmaktadır. Kısaca objektif risk, kişiden kişiye değişmeyen ve gerçek dünyada karşılaşma veya yaşama durumu söz konusu olan risk türüne denir. Sübjektif risk ise kişisel olarak algılanan ve gerçek dünyada karşılaşma veya yaşama durumu söz konusu olmayan risk türüne denir. Bu tanımlamalar doğrultusunda objektif risk realizm felsefesiyle, sübjektif risk ise bağıntıcılık yaklaşımıyla özdeşleştirilebileceği söylenilebilir (Kongar, 1948: 58; Mitchell, 1999: 164).

Algılanan risk teorisi, evrensel olarak uygulanabilmesi, dünyayı müşterilerin gözünden görmeleri için pazarlamacılara kolaylık sağlaması, geniş bir uygulama yelpazesine sahip olması, tüketicilerin davranışlarını açıklamada güçlü olması ve işletmenin kaynaklarını tüketiciler için daha yararlı kullanımını sağlayacak olan stratejileri yönlendirme kabiliyeti sayesinde işletmenin pazarlama verimliliğinin artmasına yardımcı olan yegane unsurlardan biridir. Ayrıca risk teorisi marka imajı geliştirme, hedefleme, konumlandırma ve bölümlendirme faaliyetlerine de yardımcı olmaktadır (Mitchell, 1999: 163-164).

1.9. ALGILANAN RİSK TÜRLERİ

Literatürde algılanan risk türleriyle ilgili çalışmalar incelendiğinde Cunningham (1967) algılanan riski, kayıp olarak nitelendirmiş ve toplam altı kayıp

türü belirlemiştir. Ayrıca bu altı kayıp türünün tamamının performans kaybından kaynaklandığını söylemiştir. Bunlar: performans, finansal, zaman, güvenlik, sosyal ve psikolojik kayıplardır. Jacoby ve Kaplan (1974), Bauer (1967) çalışmasından yola çıkarak algılanan riskin genel bir ölçüsünü çıkartmıştır (Featherman ve Pavlou, 2003: 454).

Bellman ve diğerleri (1999), internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte diğer risk türlerine kıyasla zaman riskinin üzerinde daha fazla durmuştur. İnternet üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerin çoğalması ve parasal olarak anlam kazanması, bu ortam üzerinde hırsızlık faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır. Bu durum tüketicilerin mahrem bilgilerinin çalınma ihtimali olarak tanımlanan gizlilik riskinin algılanmasını sağlamıştır (Featherman ve Pavlou, 2003: 454-455). Aşağıdaki Tablo 3’de yabancı yazarların ele aldığı boyutlar yer almaktadır.

Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları						Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları							
Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet	Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet
1971	Roselius	X	X		X		X		1996	Jarvenpaa ve Todd	X		X		X		X
1974	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X			2000	Tan ve Toe	X						X
1974	Lutz ve Reilly			X		X			2001	Dholakia	X	X	X	X	X	X	X
1982	Korgaonkar	X				X			2002	Cases	X	X	X	X	X	X	
1990	McCorkle	X		X		X	X		2003	Featherman ve Pavlou	X		X	X	X	X	X
1990	Murray ve Schlacter	X	X	X	X	X	X		2004	Laroche vd.	X		X	X	X	X	
1993	Mitchell ve Greatorex	X	X				X		2005	Chen ve Chang	X	X	X	X	X	X	
1993	Stone ve Gronhaug	X	X	X	X	X	X		2008	Zhao vd.	X	X	X	X	X	X	
1995	Darley ve Smith	X	X	X	X	X	X		2011	Boshoff vd.	X	X	X	X	X	X	

Tablo 3. Yabancı Yazarların Algılanan Risk Boyutları Sınıflandırılması

Kaynak: (Lim, 2002) ve (Erel, 2008)’in çalışmalarından yapılmıştır.

Literatürde algılanan risk boyutları yerli yazarlar tarafından da sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma aşağıdaki Tablo 4’de görülmektedir.

Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları							Çalışmalar		Algılanan Risk Boyutları						
Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet	Yıl	Yazar	Finansal	Fiziksel	Performans	Psikolojik	Sosyal	Zaman	Mahremiyet
2008	Deniz ve Erçiş	X	X	X	X	X	X		2016	Tiryaki	X	X	X	X	X	X	
2008	Erel	X	X	X	X	X	X		2017	Orun	X	X	X	X	X	X	
2012	Erdoğan	X	X	X	X	X	X		2017	Kutlu ve Kağncıoğlu	X	X	X	X	X	X	
2014	Küpeli	X	X	X	X	X	X		2017	Cöddü, Çabuk ve Tanrıkulu	X	X	X	X	X	X	X
2015	Mor	X	X	X	X	X	X		2018	Yaka		X	X	X	X	X	
2015	Cöddü	X	X	X	X	X	X	X									

Tablo 4. Yerli Yazarların Algılanan Risk Boyutları Sınıflandırılması

Literatürdeki yerli ve yabancı çalışmaların incelenmesi sonucu bir sınıflandırma yapıldığında algılanan risk boyutları performans riski, finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, mahremiyet riski ve tüm bunları kendi içinde barındıran genel algılanan risk olmak üzere sekiz başlık altında toplanmıştır (Stone ve Gronhaug, 1993; Featherman ve Pavlou, 2003).

1.9.1. Performans Riski

Tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken karşılaşılabilecek ihtimal olan risk türlerinden ilki olan performans riski, bazı çalışmalarda fonksiyonel risk olarak da adlandırılmaktadır. Bu çalışmada performans riski adlandırılması kullanılmıştır. Jacoby ve Kaplan’a (1974: 383) göre performans riski, satın alınan ürünün düzgün çalışmama ihtimalinden ortaya çıkan belirsizlik durumunu ifade etmektedir. Mitchell’e göre (1992: 27) satın alınan ürün veya hizmet faaliyetinden müşterilerin memnun olmama ihtimalinden doğan risk türüne denilmektedir. Solomon ve diğerleri’ne göre (2006: 272) satın alınan ürün veya hizmet faaliyetinin işlevini gerçekleştirememesinden kaynaklanan risk türüdür.

Featherman ve Pavlou'ya göre (2003: 455) satın alınan ürün veya hizmet faaliyetinden beklenen performansı alamama korkusu olarak tanımlanmaktadır. Lee'ye göre (2009: 131) satın alınan ürün veya hizmet faaliyetinden beklenen avantajları sağlayamama ihtimalinden doğan risk türüne denilmektedir. Hassan ve diğerleri ise algılanan riski geleneksel ticaret faaliyetlerinde yaşanan risklerin aksine elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerinde yaşanması olası olan risk türü şeklinde ele almış ve performans riskini, internet aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişlerde sitenin işlevselliğinden kaynaklanabilecek olan risk türü şeklinde ifade etmiştir (2006: 140).

1.9.2. Finansal Risk

Tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken karşılaşılabilecek ihtimali olan risk türlerinden ikincisi olan finansal risk, literatürdeki bazı çalışmalarda tüketicilerin para kaybetme olasılığı olarak tanımlanması nedeniyle parasal risk olarak da adlandırılmaktadır. Bu çalışmada finansal risk adlandırılması kullanılmıştır. Satın alma davranışı gösteren tüketiciler, hem literatürdeki çalışmalar hem de bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda risk türlerinden hissetme olasılıkları en yüksek olan risk türü finansal risk olarak tespit edilmiştir. Çünkü finansal riskin sermayesini, para ve mal belirlemektedir. Para ve mal ise tüketicilerin hayatları boyunca elde etmek için gecesini gündüzüne kattığı nesne olmasından dolayı tüketiciler için anlamı çok derindir. Bu nedenle göreceli olarak daha az geliri olan tüketiciler, risk konusunda en savunmasız tüketicileri oluşturmaktadır. Bu tür tüketicilerin özellikle fiyat açısından üst baremde yer alan ürünlere karşı risk algısı çok yüksektir (Solomon vd., 2006: 272).

Jacoby ve Kaplan'a (1974: 383) göre finansal risk, tüketicilerin daha önceden satın alma davranışı göstermediği ürün veya hizmet faaliyetlerine karşı satın alma davranışı göstermesi sonucunda maddi kaynaklarını kaybetme ihtimali yaşamasıdır. Featherman ve Pavlou'ya göre (2003: 455) satın alma davranışı esnası ve sonrasında yaşanabilme durumu olan parasal kayıplardır. Mitchell'e göre (1992: 27) tüketicilerin satın alma davranışı göstereceği ürün veya hizmet faaliyetinden elde edeceği maksimum faydaya ulaşamama ihtimalini ifade etmektedir. Lee'ye göre (2009: 131) özellikle elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerinde

işlem hatasından kaynaklanarak gerçekleşen parasal kayıp ihtimali olarak açıklanmaktadır.

Geleneksel ortamlarda yaşanabildiği gibi elektronik ortamlarda da gerçekleşebilen finansal risk, satın alınan ürün veya hizmetle ilgili olarak ürün iadesi sonucu ödenen paranın geri alınamaması, satın alınan ürün veya hizmetlerin kargo veya vergi ödemeleri ve tüketicilerin ödeme bilgilerinin çalınma ihtimali sonucu oluşabilecek ekonomik zararlar gibi tüm maddi kayıpları içermektedir (Hassan vd., 2006: 140).

1.9.3. Zaman Riski

Tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken karşılaşılabilecek ihtimali olan risk türlerinden üçüncüsü olan zaman riskini Featherman ve Pavlou (2003: 455) satın alma davranışı gösterilen ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak gerçekleştirilen alışveriş işlemlerinde kaybedilme ihtimali olan süre şeklinde ifade etmiştir. Bu risk türünde satın alma davranışı öncesi, esnası ve sonrasında iade sürecinde kaybedilebilecek olan zaman kastedilmektedir. Mitchell'e göre (1992: 27) zaman riski, tüketicilerin zamanı boşa harcadığı algısından doğan risk türüdür. Lee'ye göre ise (2009: 131) satın alma davranışı gösterilecek kapalı ortama ulaşılmamasından veya ödeme işlemlerinin gecikmesinden kaynaklanan zaman kaybıdır.

1.9.4. Fiziksel Risk

Tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken karşılaşılabilecek ihtimali olan risk türlerinden dördüncüsü olan fiziksel risk Jacoby ve Kaplan (1974: 383) tarafından tüketicilerin satın alma davranışı sonrası sağlık sorunu yaşama ihtimalinden doğan belirsizlik durumu olarak ifade edilmiştir. Mitchell'e göre (1992: 27) fiziksel risk, tüketicilerin satın alacağı ürün veya hizmet faaliyetinin performansının tüketiciye sağlık sorunu yaşatmasıyla sonuçlanabileceğini düşündüren risk türüne denilmektedir. Solomon ve diğerleri'ne göre (2006: 272) tüketicilerin canlılığını ve zindeliğini tehlikeye sokma ihtimali olan ve özellikle yaşlı ve hasta olan kişilerin algılama ihtimali diğer kişilere göre daha fazla olan belirsizlik durumudur.

Lee'ye göre (2009: 131) tüketiciler tarafından satın alınan ürün veya ürün gruplarının tüketicilerin hayatını tehlikeye sokma ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Son olarak Hassan ve diğerleri'ne göre ise (2006: 140) geleneksel alışveriş

yöntemleri yerine internetten alışveriş yöntemleri esnasında veya sonrası yaşanabilecek olan baş ağrısı, aşırı radyasyona maruz kalma veya fiziksel yaralanmalar gibi sağlık sorunlarıyla karşılaşabilme ihtimalidir.

1.9.5. Psikolojik Risk

Tüketicilerin satın alma esnasında karşılaşabilme ihtimali olan risk türlerinden beşincisi olan psikolojik risk Jacoby ve Kaplan (1974: 383) tarafından daha önce satın alma davranışı gösterilmeyen markaların ürün veya hizmet faaliyetlerini satın aldıktan sonra tüketicinin imajına ve konseptine uymama ihtimalini ifade etmektedir. Mitchell'e göre (1992: 27) psikolojik risk, satın alınan ürün veya hizmetin kötü performans göstermesi sonucunda tüketicinin rahatsızlık hissetme ihtimalidir.

Featherman ve Pavlou'ya göre (2003: 455) satın alınan ürün veya hizmet faaliyetinin gerek üretici firma gerekse satma faaliyetini gerçekleştiren işletmelerden kaynaklı olarak yaşanan olumsuz durumların satın alma davranışı gösteren tüketicilerin iç huzurunu veya kendini algılaması üzerinde zarar verici etkiler bırakma ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Son olarak Hassan ve diğerlerine göre ise (2006: 141) geleneksel ortamlarda gerçekleşebileceği gibi elektronik ortamlarda da gerçekleşme ihtimali olan ve alışverişlerde satın alınan ürün veya hizmet faaliyeti sonucu rahatsızlık ya da endişe hissedebilme durumunu ifade etmektedir.

1.9.6. Sosyal Risk

Tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken karşılaşabilme ihtimali olan risk türlerinden altıncısı olan sosyal risk Jacoby ve Kaplan (1974: 383) tarafından tüketicilerin satın alma davranışı sonrası çevresinde yer alan kişiler tarafından hor görülme, kınanma, dışlanma vb. durumların olma ihtimallerinden doğan belirsizlik olarak ifade edilmiştir. Mitchell'e göre (1992: 27) sosyal risk, ürün veya hizmet temin edilen kapalı ortamlardan yapılan alışverişlerin diğer kişiler tarafından tüketicilerin algılarını olumsuz yönde etkilemesinden doğan risk türüne denilmektedir. Featherman ve Pavlou'ya göre (2003: 455) satın alınan ürün veya hizmet faaliyeti sonucu tüketicilerin içinde bulunduğu toplumda itibarını kaybetme ihtimalinin olması olarak tanımlanmaktadır.

Solomon ve diğ erleri'ne göre (2006: 272) satın alınan ürün veya hizmet faaliyeti sonrasında tüketiciyle yakın çevresi arasındaki iletişim bağının kopma ihtimalidir. Geleneksel alışveriş yöntemlerinin aksine elektronik ortamlarda yapılan alışveriş faaliyetlerinde algılanan sosyal risk ise aynı geleneksel yollarla gerçekleşen ticaret faaliyetlerinde olduğu gibi satın alma davranışı sonrası çevresinin satın alınan ürünü kabul etmeme durumunu ifade etmektedir (Lee, 2009: 131).

1.9.7. Mahremiyet Riski

Tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken karşılaşılab ilme ihtimali olan risk türlerinden yedincisi olan gizlilik ya da başka bir de ğ işle mahremiyet riski, Featherman ve Pavlou'ya göre (2003: 455) tüketicilerin özellikle internet ortamlarında gerçekleştirilen alışverişlerde bir başka kişiyle paylaşılması sakıncalı olan kişisel bilgilerinin paylaşımı sonucunda doğabilecek olan belirsizlik durumunu ifade etmektedir. Lee'ye göre (2009: 131) gizlilik riski, elektronik ortamlarda yapılan hırsızlık olaylarının baş aktörleri olan internet tacirleri tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi dolandırıcılık faaliyetleri nedeniyle tüketicilerin algıladığı belirsizlik durumudur. Son olarak Hassan ve diğ erleri'ne göre ise (2006: 141) müşterilerin özel veya hassas bilgilerinin kaybolma ihtimalinden doğ an endişe olarak tanımlanmaktadır.

1.9.8. Genel Risk

Tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken karşılaşılab ilme ihtimali olan risk türlerinden sekizincisi ve en kapsayıcısı olan genel risk, Jacoby ve Kaplan'a göre (1974: 383) satın alınan ürün veya hizmet faaliyeti sonucu oluşma ihtimali olan tüm olumsuzlukların birleşiminden doğ an risk türünü ifade etmektedir. Featherman ve Pavlou'ya göre (2003: 455) tüm risk türlerini içinde barındıran ve tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında zihninde oluşma ihtimali olan bütüncül bir risk türüdür.

1.10. ALGILANAN RİSKİ ETKİLEYEN TÜKETİCİ FAKTÖRLERİ

Mitchell'e göre algılanan riski etkileyen toplam üç faktör bulunmaktadır. Bu faktörler: kişisel faktörler, durumsal faktörler ve perakendecilik faktörler şeklinde sıralanmaktadır (1998: 177-179).

1.10.1. Kişisel Faktörler

Algılanan riski etkileyen faktörlerden ilki kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler, kendi içerisinde yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf, ülkeler arası farklılıklar ve psikolojik özellikler olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Mitchell, 1998: 178-179).

1.10.1.1. Yaş

Kişisel faktörlerden ilki yaştır. Toh ve Heeren (1982) yaptığı araştırmasında yaş ve algılanan risk arasında ters orantı olduğunu saptamıştır. Yani tüketicilerin satın alma davranışı gösterme niyetinde olduğu ürün veya hizmetlerle ilgili olarak algıladığı risk arttıkça yaş sayısının düştüğünü ya da başka bir deyişle algılanan risk düştükçe yaş sayısının arttığını saptamıştır. Ayrıca çalışmada gençlerin algılanan risk türlerinden sosyal risk ve psikolojik risk türlerinin diğer risk türlerine kıyasla daha fazla önemsiz gördüklerini de tespit edilmiştir. Buna karşılık Kogan ve Wallach (1964) yaptığı çalışmada ise yaş ile algılanan risk arasında doğru orantı bulmuştur. Bu sonucun doğruluğunu Hensley, (1977), Mitchell ve Boustani, (1993) Okun ve arkadaşları, (1978) ve Unni, (1990) çalışmaları kanıtlamıştır. Bu çalışmada ise yaş ile algılanan risk arasında ters ilişki bulunmuştur. Bu iki çalışmanın sonuçları doğrultusunda, algılanan risk ile yaş arasında sınırları belli olmayan bir ilişkinin varlığı söz konusudur (Mitchell, 1998: 178).

1.10.1.2. Cinsiyet

Kişisel faktörlerden ikincisi cinsiyettir. Literatür incelendiğinde cinsiyetle ilgili olarak tüketicilerin algılanan risk durumlarının değişiklik gösterdikleri saptanmıştır. Ancak yapılan çalışmalarda satın alma davranışında erkeklerin mi yoksa kadınların mı daha çok risk algıladıkları konusunda net bir sonuca varılamamıştır. Coet ve McDermott, (1979), Kogan ve Dorros (1978), Mitchell ve Boustani (1993), Roberts (1975), Thomas ve Garvin (1973) ve Kogan ve Wallach (1964) gibi araştırmacılar, erkeklerin kadınlara kıyasla daha çok risk algısına sahip olduğunu, Deaux (1984) ve Gaeddert (1987) gibi araştırmacılar ise tüketicilerin algıladıkları risk konusunda toplumsal cinsiyet ayrımına gerek olmadığı sonucuna varmıştır. Bu çalışmada ise toplumsal cinsiyet bağlamında algılanan risk konusunda herhangi bir farklılık bulunamamıştır (Mitchell, 1998: 178).

1.10.1.3. Sosyo-Ekonomik Sınıf

Kişisel faktörlerden üçüncüsü satın alma davranışı gösteren tüketicilerin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik sınıftır. Bireyler sahip oldukları ekonomik güç sayesinde içinde buldukları toplumsal sınıf değişmektedir. Yani sahip olunan ekonomik güç, tüketicilerin sosyal yapısını da etkilemektedir. Literatürde tüketicilerin satın alma davranışında algıladıkları risk konusunda içinde buldukları sosyo-ekonomik sınıfın etkili, etkisiz ya da sınırlı düzeyde etkili olduğuna dair araştırma sonuçları bulunmaktadır. Örneğin, Cunningham (1967) algılanan risk ile sosyo-ekonomik sınıf arasında anlamlı bir ilişki bulamaz iken Mitchell ve Grottores (1988) anlamlı bir ilişki, Mitchell ve Boustani (1993) ise sınırlı düzeyde anlamlı bir ilişki saptamıştır (Mitchell, 1998: 178-179).

1.10.1.4. Ülkeler-Arası Farklılıklar

Kişisel faktörlerden dördüncüsü ülkeler-arası farklılıklardır. Algılanan risk seviyesi ülkeden ülkeye değişebilen bir durumdur. Bazı ülkeler sahip olduğu özellikler neticesinde algılanan risk durumu yüksek iken, bazı ülkeler ise algılanan risk durumu düşük çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde Hoover ve diğerlerinin (1978) çalışması ülkelere gösterilen sadakatin algıladıkları risk üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Yani tüketiciler, vatandaşı olduğu ülkenin ürün veya hizmetlerine karşı satın alma davranışı gösterdiğinde algıladığı riskin daha düşük olduğu, vatandaşı olmadığı ülkenin ürün veya hizmetleriyle ilgili olarak algıladığı risk düzeyinin ise daha yüksek olduğu saptanmıştır (Mitchell, 1998: 179).

1.10.1.5. Psikolojik Özellikler

Kişisel faktörlerden beşincisi ve sonuncusu tüketicilerin sahip olduğu psikolojik özelliklerdir. Satın alma davranışı gösteren tüketicilerin risk alma seviyesinin yüksek olması, o kişinin sahip olduğu kişisel özelliklerden biri olarak nitelendirilir. Riske yönelik tutumlar, genellikle kişilik gelişimi ile ilgili olan bireylerin istikrarlı özellikleri olarak gösterilmektedir. Bu savı Douglas ve Wildavsky (1982) çalışması desteklemektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışını başarıyla tamamlaması veya motive olması da risk alma durumuyla ilişkilendirilmiştir. Bu savı da Atkinson (1964), Kogan ve Wallach (1964) ve McClelland (1961) çalışmaları kanıtlamaktadır (Mitchell, 1998: 179).

1.10.2. Durumsal Faktörler

Algılanan riski etkileyen faktörlerden ikincisi durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörler, kendi içerisinde grup tartışmaları ve ilgilenim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Mitchell, 1998: 179).

1.10.2.1. Grup Tartışmaları

Durumsal faktörlerden ilki grup tartışmalarıdır. Grup tartışmaları, piyasaya sürülen ürün veya hizmet faaliyetleriyle ilgili olarak tüketicilerin olumlu veya olumsuz görüşlerinin paylaşıldığı fikir alışverişi işlemidir. Literatürdeki araştırmalar, belirli bir zümre tarafından satın alma davranışı gösterilmeden önce söz konusu olan ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak grup tartışmaları gerçekleştirerek ürün veya hizmet faaliyetlerinin olumlu veya olumsuz yönlerinin ortaya koyulması tüketicilerin bilinçlenmesini sağlamaktadır. Bu savı Woodside (1972), Johnson ve Andrews (1971) ve Woodside'in (1974) çalışmaları desteklemektedir (Mitchell, 1998: 179).

1.10.2.2. İlgilenim

Durumsal faktörlerden ikincisi ilgilenimdir. Literatürde ilgilenimle ilgili en popüler tanım Rothschild tarafından yapılmıştır. Bu yazara göre ilgilenim "belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir" (Çakır, 2007: 164). Literatürde yer alan çalışmalar tüketicilerin satın alma davranışı göstereceği ürün veya hizmet faaliyetine karşı ilgilenim göstermesiyle algıladığı risk arasında ilişki olduğu görüşünü kabul etmektedir. Yani tüketicilerin satın alacağı ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak önceden ilgilenim sahibi olması algılanan risk düzeyini düşürdüğü saptanmıştır. Bu savı Schiffman ve Kanuk (1987) ve Laurent ve Kapferer'in (1985) çalışmaları desteklemektedir (Mitchell, 1998: 179).

1.10.3. Perakendecilik Faktörleri

Algılanan riski etkileyen faktörlerden üçüncüsü perakendecilik faktörleridir. Perakendecilik faktörleri kendi içerisinde dağıtım kanalları, genel ve markalı ürünlerin karşılaştırılması, ürün kullanım süresi, ürün/hizmet riski ve menşei ülke olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Mitchell, 1998: 177-178).

1.10.3.1. Dağıtım Kanalları

Parekendecilik faktörlerinden ilki dağıtım kanallarıdır. Özellikle elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışverişlerde gerçekleşme durumu söz konusu olan dağıtım aksaklıkları, tüketicilerin elektronik ortamlardan yapacağı alışveriş sayısında kısıtlamaya gitmesini sağlamıştır. Bu savı literatürde yer alan Festervand ve diğerleri (1986), Korgaonkar (1982), Spence ve diğerleri (1970), Van den Poel ve Leunis (1996) ve Dash ve diğerlerinin (1976) çalışmaları kanıtlamaktadır (Mitchell, 1998: 177).

1.10.3.2. Genel ve Markalı Ürünlerin Karşılaştırılması

Parekendecilik faktörlerinden ikincisi genel ve markalı ürünlerin karşılaştırılmasıdır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin genel ürün veya hizmet faaliyetlerini, markalı ürün veya hizmet faaliyetlerine kıyasla daha riskli buldukları saptanmıştır. Bu savı literatürde yer alan Toh ve Heeren (1982), Dunn ve diğerleri (1986), Granzin (1981), Reidenbach ve diğerleri (1983) ve Wu ve diğerlerinin (1984) çalışmaları doğrulamaktadır (Mitchell, 1998: 177-178).

1.10.3.3. Ürün Kullanım Süresi

Parekendecilik faktörlerinden üçüncüsü ürün kullanım süresidir. Tüketicilerin daha önceden satın alma davranışı göstererek aşına olduğu ürünleri kullanma süresinin algılanan risk ile ilişkisi konusunda bir belirsizlik söz konusudur. Bazı yazarlar ürün kullanma süresinin algılanan risk ile ilişkili olduğunu (Asembri 1986), bazı yazarların ise ürün kullanma süresinin algılanan risk düzeyi ile ilişkisinin bulunmadığı (Cunningham 1967) yönünde görüşler bulunmaktadır (Mitchell, 1998: 178).

1.10.3.4. Ürün/Hizmet Riski

Parekendecilik faktörlerinden dördüncüsü ürün veya hizmet riskidir. Literatür yer alan çalışmalar, tüketicilerin hizmet faaliyetlerinin satın alımının ürün veya ürün gruplarını satın alımına kıyasla daha yüksek risk algısına sahip olduğunu düşünmektedir. Bu savı literatürde yer alan George ve diğerleri (1985), Guseman, (1981), Lewis (1976), Mitchell ve Greatorex (1993) ve Murray ve Schlacter (1990) çalışmaları doğrulamaktadır (Mitchell, 1998: 178).

1.11. TÜKETİCİLERİN RİSK AZALTMA STRATEJİLERİ

Literatürde tüketicilerin risk azaltma stratejileriyle ilgili olarak iki tür yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki bu stratejilerle risk algısının tamamen yok edilmesi, ikincisi ise satın alma davranışının sonuçlarının başarısızlık seviyesinin minimize edilmesidir. Araştırmacılar bu iki yaklaşım türünden risk algısının tamamen yok edilmesinin daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Literatürde tüketicilerin algıladığı riskleri azaltan birçok strateji geliştirilmiştir. Geliştirilen bu stratejilerden birisi de Mitchell ve McGoldrich (1996) sınıflandırmasıdır. Mitchell ve McGoldrich (1996) risk azaltma stratejilerini, ağızdan ağıza iletişim kurma, tanıdık markaları tercih etme, televizyon ve basılı medya reklamlarını inceleme, tüketici raporları, marka sadakati, fiyat bilgisi, paketleme, ürün veya hizmetleri deneme, satış görevlisinin tavsiyesi, geçmiş deneyimler, perakendeci ziyaretleri, mağaza imajı, garanti belgeleri/para iade garantileri ve civarda alışveriş yapmak/birçok markanın incelenmesi şeklinde sınıflandırmaktadır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 6-16).

1.11.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kurma

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden ilki çevresindeki kişilerle ağızdan ağıza iletişim kurmasıdır. İngilizcesi word of mouth olan ağızdan ağıza iletişim, bir kişi, grup veya zümre tarafından gönderici ve alıcı tarafların kendi görüş ve düşüncelerini karşılık olarak birbirlerine iletme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Zamil, 2011: 24). Literatürde yer alan Cox, (1967), Cunningham (1967b), Arndt (1967), Boze (1987), Bell (1967), Mangold ve arkadaşları'nın (1987) araştırmaları, algılanan risk arttıkça tüketicilerin çevresindeki insanlardan tavsiye alma ihtimallerinin arttığı sonucuna ulaşmıştır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 6-8).

1.11.2. Tanıdık Markaları Tercih Etme

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden ikincisi tanıdık markaları tercih etmesidir. Literatürde yer alan Jacoby ve Olson (1977), Rao (1972), Szybillo ve Jacoby (1974), Wheatley ve Chiu (1977) çalışmaları, tanıdık markaların ürün veya hizmet faaliyetlerini satın almanın diğer firmalara kıyasla daha az risk taşıdığı sonucuna ulaşmıştır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 8-9).

1.11.3. Televizyon ve Basılı Medya Reklamlarını İnceleme

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden üçüncüsü televizyon ve basılı medya reklamlarının incelenmesidir. Televizyon reklamları, ürün veya hizmet faaliyeti, kurumsal tanıtım ve müşterilerin yaşam tarzıyla ilgili bir takım bilgiler veren kaynak konumundadır. Literatürde konuyla ilgili gerçekleştirilen bir araştırmada yüksek, orta ve düşük derecede özgüvene sahip kadınların televizyon reklamlarıyla ilgili ikna düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda yüksek özgüvene sahip kadınların biraz ikna olduğu, orta derecede özgüvene sahip kadınların en çok ikna edildiği ve düşük özgüvene sahip kadınların en az ikna olduğu saptanmıştır. Basılı medya reklamları, gazete, dergi ve poster vb. reklam faaliyetlerini içermektedir. Bu reklam türü sayesinde ürün ve hizmetler ile ilgili ayrıntılı bilgi elde edilebilir. Her iki reklam türü de algılanan riski azaltmaktadır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 10).

1.11.4. Tüketici Raporları

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden dördüncüsü tüketici raporlarıdır. Tüketici raporları, magazin ve devlet yayınlarının baş yazılarını içermektedir. Bu çeşitlilik sayesinde özel veya kamu tarafından finanse edilebilmektedir. Tüketici raporlarının güvenilir bilgiler içermesi tüketicilerin finansal korkularının hafiflemesini sağlamaktadır. Literatürde bu raporlarla ilgili olarak yapılan çalışmalardan Urbany ve diğerleri'nin (1989) çalışmasına göre tüketici raporlarının tüketicilerin satın alacağı ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak risk algısını azalttığı saptanmıştır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 10).

1.11.5. Marka Sadakati

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden beşincisi marka sadakatidir. Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık demektir (Yılmaz, 2005: 260). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Cunningham (1967c), Sheth ve Venkatesan (1968), Arndt (1968) ve Roselius (1971) çalışmaları algılanan risk ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bu yazarlardan olan Sheth ve Venkatesan (1968) araştırma sonucunda daha da detaya girerek satın alma davranışı öncesi araştırmanın miktarı ile marka sadakati derecesi arasında negatif bir ilişki olduğunu saptamıştır. Carman (1970) ve

Brunner (1974) ise araştırmasının sonucunda algılanan riskin marka sadakatini kısıtladığını tespit etmiştir (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 11).

1.11.6. Fiyat Bilgisi

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden altıncısı satın alma davranışı göstereceği ürün veya hizmet ile ilgili fiyat bilgisine sahip olmasıdır. Genel olarak fiyat-kalite ilişkisine bakıldığında fiyat olarak pahalı ürünlerin kaliteli olduğuna yönelik genel bir algı bulunmaktadır. Bu savın doğruluğunu literatürde yer alan Enis ve Stafford 1969 ve McConnel 1968 çalışmaları kanıtlamaktadır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 12).

1.11.7. Paketleme

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden yedincisi satın alma davranışı göstereceği ürünün muhafaza edilmesini sağlayan paketleme işlemidir. Literatürde yer alan Mitchell ve Greatorex (1989) çalışması, ürünlerin düzgün paketlenmemesinin tüketicilerin finansal, performans ve sosyal risk algılamasını etkilediğini tespit etmiştir (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 12).

1.11.8. Ürün veya Hizmetleri Deneme

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden sekizincisi ürün veya hizmetleri deneme imkanına sahip olmasıdır. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri denemesinin algıladığı riski azalttığına yönelik Gronhaug (1972) çalışması bulunmaktadır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 13).

1.11.9. Satış Görevlisinin Tavsiyesi

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden dokuzuncusu satış görevlisinin tavsiyesidir. Satış görevlisinin tavsiyesi, ürün bilgisinin sınırlı ve pahalı olduğu durumlarda başvurulan bir yöntemdir. Literatürde yer alan Mitchell ve Greatorex 1989 çalışması şarap ürününü satın almada satış temsilcisine danışılmasının doğru olmadığını söylemektedir. Çünkü şarap içmek tercihe kalmış bir durumdur. Ancak yiyecek malzemeleriyle ilgili birçok şey satış görevlisine sorulabilir. Çünkü yiyecek malzemelerini herkes kullanmaktadır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 13).

1.11.10. Geçmiş Deneyimler

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden onuncusu geçmiş deneyimlerdir. Geçmiş deneyimler, ürün veya hizmet satın alıcısının satın alma alternatiflerini nasıl değerlendireceğiyle ilgili bir durumdur. Literatürde yer alan Sheth ve Venkatesan (1968) marka deneyimi ve risk algısı üzerine yaptığı çalışma, marka deneyiminin risk algısını azalttığı sonucuna ulaşmıştır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 13-14).

1.11.11. Parekendeci Ziyaretleri

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden onbirincisi parekendeci ziyaretleridir. Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken parekencileri ziyaret etmesi, algıladığı riski azaltması nedeniyle önemlidir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Urbany ve diğerlerinin (1989) beyaz eşya üzerine ve Gronhaug (1972) arabalar üzerine uyguladığı araştırmalar, parekendeci ziyaretlerinin algılanan riski azalttığı sonucuna ulaşmıştır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 14).

1.11.12. Mağaza İmajı

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden onikincisi mağaza imajıdır. Literatürde yapılan Derbaix (1983) ve Roselius (1971) çalışmaları mağaza imajının algılanan risk üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, Mitchell ve Greatorex (1990) çalışması ise bir etkisi olmadığını saptamıştır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 14).

1.11.13. Garanti Belgeleri / Para İade Garantileri

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden onüçüncüsü garanti belgeleri veya para iade garantileridir. Literatürde yer alan McClure ve Ryans (1968), Roselius (1971), Olson (1972), Armstrong ve diğerleri (1975), Perry ve Perry (1976), Feldman (1976), Darden ve Rao (1979) ve Şimşir ve Bearden'in (1982) çalışmaları işletmelerin satma davranışı gösterdiği ürün veya hizmet faaliyetleriyle ilgili olarak garanti belgesi ve para iadesi yapmasının algılanan riski azalttığını tespit etmiştir (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 15).

1.11.14. Civarda Alışveriş Yapmak / Birçok Markanın İncelenmesi

Tüketicilerin risk azaltma stratejilerinden ondördüncüsü ve sonuncusu satın alma davranışı gösterilecek olan geleneksel veya elektronik ortamın civarında yer alan mağaza veya sitelerden alışveriş yapmak ve bunu tek bir mağaza veya siteden değil birçok ortamdaki yapmaktır. Bu savın geçerliliğini Derbaix (1983) ve Mitchell ve Greatorex (1990) çalışmaları kanıtlamaktadır (Mitchell ve McGoldrich, 1996: 15-16).

1.12. E-TİCARETİN TANIMI VE KAPSAMI

1.12.1. E-Ticaretin Tanımı

E-ticaret kavramının temelleri, ticaret kavramının ve ticaret ortamını geleneksel ticaret şekline dönüştürerek modern hale getiren internetin tarihiyle açıklanabilmektedir. E-ticaret kavramının oluşmasını sağlayan ilk kavram ticarettir. Ticaret faaliyeti, eskiden insanların temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra elinde kalan fazla ürünleri ihtiyacı olduğu fazla ürünlerle takas etmesiyle başlamıştır. Daha sonra paranın Lidyalılar tarafından bulunmasıyla birlikte bu takas işlemi, bir tarafın ürün diğer tarafın ise parayı takas etmesine dönüşmüştür. E-ticaret kavramının oluşmasını sağlayan ikinci kavram internettir. İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçla ortaya çıkmıştır. Daha sonra bu alanla sınırlı kalmayıp yeniliklerle birlikte ticaret alanına kaymıştır (Subaşı, 2012: 2-5).

E-ticaret kavramı, "e" ve "ticaret" kavramlarının birleşiminden oluşan bir kavramdır. Buradaki "e" harfi ticaret faaliyetinin elektronik ortamda gerçekleştiğini göstermektedir. Ticaret kavramı ise ürün veya hizmetlerin geleneksel yollarla alınıp satılma faaliyetidir. Yani e-ticaret kavramı, ürün veya hizmetlerin değiş-tokuş işlemlerinin elektronik ortamlarda gerçekleştirildiği ticaret faaliyeti şeklinde tanımlanabilmektedir (Zeyrek, 2015: 6).

E-ticaret kavramını daha iyi anlamak için öncelikle kavramı ikiye bölen "e" harfine ve ticaret kavramlarına değinmek gerekmektedir. Ticaret kavramının kökeni, para bulunmadan önce insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği mala karşı mal takası usulü, paranın bulunmasından sonra ise mala karşı para takası usulüne dayanmaktadır. E-ticaret kavramının oluşmasını sağlayan "e" harfinin kökeni ise internet faaliyetinin ortaya çıkmasına dayanmaktadır.

İnternet, kapsadığı alan açısından çok farklı alanları içinde barındıran ve dünyanın neresinde olursa olunsun kullanma imkanına sahip olunan yani evrensel özellik taşıyan bilgisayar ağlarına denilmektedir. İnternet sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin esas göstergesi olan küreselleşmenin en önemli örneklerinden birisidir. Küreselleşmeyi oluşturan mihenk taşlarından biri olan internetin gelişmesi, ticaret faaliyetlerinin de gelişmesini sağlamıştır İnternetin başlangıcıyla ilgili olarak değişik görüşler bulunmaktadır. Kimi yazarlar Samuel Morse tarafından icat edilen elektromanyetik telgrafın ve Graham Bell tarafından icat edilen telefon aracının internetin başlangıcı olduğu söylerken kimi yazarlar ise soğuk savaş döneminde oluşan çift kutuplu yapının aktörlerini oluşturan ABD ve SSCB arasındaki rekabetin sonucunda ortaya çıktığını söylemektedir (Akar ve Kayahan, 2010: 3-4).

Literatür incelendiğinde internetin ortaya çıkışı, birçok yazar tarafından soğuk savaş döneminde karşı karşıya gelen Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği arasındaki rekabet sonucu ortaya çıkmasını baz almıştır. SSCB, 1957 yılında ilk yapay uydu olan Sputnik'i uzaya göndermesi neticesinde 1958 yılında ABD'de misilleme olarak Savunma Bakanlığı bünyesinde sonradan adı Ulusal Bilim Vakıf Ağı (NFSNET) olan Gelişmiş Araştırma Projeleri Teşkilatını (ARPA) kurdu. Bu teşkilatın amacı SSCB'nin nükleer saldırılarına karşı askeri üstleriyle iletişim kurmaktı. 1962 yılına gelindiğinde nükleer ataklar sonucunda hasara uğrayan uçakların kontrolünün sağlanması için merkezi olmayan bir bilgisayar ağı tasarlandı. Bu ağ internet tarihinde gerçekleştirilen ilk devrim olan ARPA.NET projesidir. Bu proje zamanla değişip dönüşerek 1993 yılında Geniş Dünya Ağı (www), resmi olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte ise ticari bir ortam haline gelmeye başlamıştır (Civelek ve Sözer, 2003: 5-12).

Ülkemizde internet faaliyetiyle ilgili ilk girişim 1985 yılında Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı olan TÜVAKA'nın kurulmasıdır. 1986 yılında ülkemiz Ege-İtalya hattı aracılığıyla BITNET ve Avrupa Akademik Araştırma ağlarına bağlandı. 1991 yılında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından oluşturulan TR-NET projesiyle birlikte 12 Nisan 1993 tarihinde resmi olarak internet ülkemizde kullanılmaya başlanmıştır. Yine aynı yıl içerisinde TÜBİTAK ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), Bilkent, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) ve Yıldız Teknik Üniversitesi arasında yapılan işbirlikleriyle internet bu üniversitelerde kullanılmaya başlamıştır. 1995 yılına

gelindiğinde TR-NET'in artık gelişen teknolojiye ayak uyduramadığı anlaşıldı ve Türk Telekom şirketi TURNET'i kurdu. Bu atılıma paralel olarak TÜBİTAK ve YÖK işbirliği içerisinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezini (ULAKBİM) kurdu ve bir akademik omurga oluşturularak ULAKNET adını verdi. 1998 yılına gelindiğinde ise TURNET projesi, yaşadığı problemler nedeniyle kapandı ve Türk Telekom TTnet'i kurma kararı aldı. Bu yıldan itibaren internet faaliyeti değişip dönüşerek gelişmesini sürdürmüştür (Civelek ve Sözer, 2003: 13-16).

Ticaret kavramının internetle tanışması sonucu oluşan elektronik ticaretin öncü ilk örneği kısaltması EDI olan Elektronik Veri Aktarım Sistemidir. EDI, bilgisayarlar arasında veri aktarımı yapan yapısal bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Yöntem, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış ve 1980'li yıllarda popüler olmaya başlamıştır. Elektronik veri aktarım sistemi, şirketler arası iletişimi hızlandırmaya ve kağıt israfının önüne geçilmesini sağlaması amacıyla Amerika Birleşik Devletleri tarafından geliştirilen bir yöntemdir. Elektronik ticaretin ikinci öncü örneği e-postalardır. E-postalar, 1970 'li yıllarda kullanılmaya başlanılmış olup şirket içi iletişim ve müşterilerle gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri bu yöntemle karşılanmıştır. E-posta uygulamasından sonra İngilizcesi Word Wide Web olan Türkçeye Geniş Dünya Ağı adıyla çevrilen www uygulaması 1991 yılında ortaya çıkmış ve 1993 yılından itibaren popüler olmaya başlamıştır. Bu dönemde şirketlerin bu uygulamayı kullanmaya başlaması e-ticaret furçasının hızlanması neden olmuş ve "gov" ve "edu" alan adları yerine ".com" alan adları önem kazanmıştır (Civelek ve Sözer, 2003: 24-27).

Literatürde e-ticaret kavramıyla ilgili kurumların ve yazarların tanımlamalarına yer verilmiştir. Bu tanımlamalardan bazı kurumların yaptığı tanımlamalar şöyledir:

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'ne (OECD) göre e-ticaret, bireysel veya kitlesel olarak gerçekleştirilen her türlü ticari işlemlerin bilgisayar ağları yardımıyla gerçekleştirilmesidir. Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'na (ETTK) göre internet ya da intranet ortamlarında yer alan sayısal bilgileri işleyen, ileten, saklayan ve değer yaratan ticari işlemler bütünüdür (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 4). Dünya Ticaret Organizasyonu'na (WTO) göre ürün veya hizmetlerin elektronik ortamlarda üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı ve teslim

süreçlerini içinde barındıran bütüncül bir ticaret faaliyetidir (www.wto.org. Erişim:27.11.2018). Son olarak Ticaret Bakanlığına göre elektronik ortamlarda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (www.ticaret.gov.tr. Erişim: 29.07.2019).

Literatürde e-ticaret kavramını ele alan yazarlardan bazılarının tanımlamaları şöyledir:

Walter ve Levine'ye göre (2000: 4) e-ticaret, popüler olarak internet ortamlarında gerçekleşen alım satım işlemlerinin bir bilgisayar ağı üzerinden gerçekleştirilmesidir. Özmen'e göre (2003: 14) bir ağ üzerinde gerçekleşen alım satım işlemlerinin ötesinde konumlanan, kimi yabancı yazarlar tarafından e-iş kavramıyla eş anlamlı olduğu düşünülen kapsamlı bir faaliyet alanıdır. Turban ve King'e göre (2003: 3) internet üzerinden ürün, hizmet ya da bilgi alma, satma veya değiştirme işlemlerin tümünü içeren platformdur.

Laudon ve Traver'a göre (2001: 57) içinde www (dünya çapında ağ) olan ve interneti kullanmayı ve geliştirmeyi hedefleyen bir iş modelidir. Davis ve Benamati'ye göre (2003: 8) elektronik ortamlarda işletmeler veya tüketiciler arasında gerçekleşen alım satım işlemleridir. Ersoy'a göre her türlü ürün veya hizmet faaliyetinin bilgisayar aracılığıyla çeşitli elektronik iletişim kanalları sayesinde EFT, faks ve akıllı kart kullanarak gerçekleştirdiği alım satım işlemlerini kapsamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 3).

Jerke'ye göre (2000: 4) e-ticaret, e-ticaret türlerinden en sık kullanılan türü olan işletmeden tüketiciye benzemektedir. Yani e-ticareti, işletmelerin ürettiği ürün veya hizmet faaliyetini tüketiciye çevrimiçi olarak satmaya çalıştığı elektronik ortam olarak ifade etmektedir. Cameron'a göre (1997: 5) e-ticaret, işletmeden işletmeye veya işletmeden tüketiciye doğru ürün veya hizmet satışının elektronik olarak gerçekleşmesi için gerekli olan tüm işlemlerdir.

Tüm bu tanımlamaların ortak noktası, elektronik ticaret faaliyetinin intranet gibi kapalı veya internet gibi açık ortamlarda gerçekleştiğini, üretici, tüketici, kamu ve özel sektör kuruluşları taraflarından oluştuğunu ve televizyon, telefon, radyo, fax, EDI, EFT, ATM ve en son ve güncel olarak internet aracılığıyla gerçekleştiğini söylemektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 5).

1.12.2. E-Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret faaliyeti, genel olarak alıcı ve satıcı arasındaki ticaret faaliyetinin internet gibi açık ortamlarda veya intranet gibi şirket içi iletişimi sağlayan kapalı ortamlarda gerçekleştirilen alım satım faaliyetlerini içermektedir. Bu faaliyetler dışında e-ticaret faaliyetinin kapsamına şu faaliyetler girmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 17):

- Satıcılar açısından ürün veya hizmetlerin girdi ve çıktı süreçlerini oluşturan üretim faaliyetini planlama ve hedef kitleleriyle karşılıklı bilgi alışverişi içerisinde üretim zinciri oluşturma,
- Üretim faaliyeti sonucunda oluşan ürün veya hizmetlerin hedef kitle tarafından tanınmasını sağlamak amacıyla tanıtım ve reklam faaliyetlerini yürütme,
- Tüketiciler tarafından satın alma davranışı gösterilen ürün veya hizmet faaliyetlerinin temin edilmesi işleminin ilk basamağını oluşturan sipariş verme işleminin gerçekleştirilmesi,
- Elektronik alışveriş işleminin taraflarını oluşturan alıcı ve satıcı tarafları arasında anlaşma veya sözleşme işlemleri,
- Alıcı ve satıcı arasındaki elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- E-ticaret faaliyetiyle ilgili bütün bilgileri içeren belge niteliğinde olan elektronik konşimento (taşıma senedi) gönderimi,
- Ürün veya hizmetlerin ihracat ve ithalat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli gümrükleme faaliyetleri,
- Elektronik ticaret sitesi ve bu sitelerde satılan ürün veya hizmetlerin tasarım ve mühendislik faaliyetleri,
- Kamuya yönelik yapılan her türlü alımlar,
- Alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen elektronik hisse alışverişi ve borsa işlemleri,
- Elektronik ortamda e-irsaliye, e-fatura ve e-defter gibi ön muhasebe uygulamaları,
- Satıcının ürün veya hizmeti tüketiciye ulaşmasını sağlamak için elektronik ortamda giriştiği doğrudan pazarlama faaliyetleri,
- Alıcı ve satıcı dışında ürün veya hizmetlerle ilgili üçüncü tarafın gerçekleştirdiği (sayısal imza, elektronik noter vb.) işlemler,

- E-ticaret taraflarının elektronik ortamdaki vergilendirme işlemleri,
- Elektronik ortam üzerinden alışverişi gerçekleştirilen ürün, hizmet ve uygulamaların fikri mülkiyet, sınai mülkiyet ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi işlemleri.

1.13. E-TİCARETİN ARAÇLARI

İnternetin geçmişinin kısa olması e-ticaret faaliyetinin de yeni bir uygulama gibi lanse edilmesini sağlamaktadır. Oysaki e-ticaret uygulaması, internet keşfedilmeden önce geleneksel araçlar olarak tabir edilen elektronik veri değişimi (EDI), elektronik fon transferi (EFT), televizyon, fax, telefon gibi araçlarla gerçekleştirilmekteydi. İnternetin bulunmasından sonra ise bu faaliyet, internet üzerinde kullanılan www (geniş dünya ağı), dosya taşıma platformu (FTP) ve elektronik posta (E-mail) gibi araçlarla kullanılmıştır. Dolayısıyla e-ticaretin gerçekleştirildiği araçlar, geleneksel araçlar ve yeni araçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 8-9).

1.13.1. Geleneksel Araçlar

Geleneksel araçlar, televizyon, radyo, telefon, fax, elektronik ödeme ve para sistemleri, elektronik fon transferleri (EFT), elektronik veri değişimi (EDI) araçlarından oluşmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 8-10).

- **Televizyon (TV):** Tüketim toplumunda evlerin demirbaşı konumunda bulunan televizyon, görsel ve işitsel veri akışına sahip olması nedeniyle hem kamusal işleve hem de özel işlevlere sahiptir. Özel işlevleri arasında yer alan e-ticaret uygulamaları özellikle kamusal televizyon kanalları yerine özel kanalların niceliksel yönden çoğalmasıyla had safhaya ulaşmıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 8-9).
- **Telefon:** Elektronik ticaret faaliyetinin en eski ve en önemli aracı olma özelliğini taşıyan telefon, satıcının tüketiciye ulaşmasını sağlayan en ucuz yöntemlerden biri olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca bu araç, gsm, sms, wap ve son olarak internetin kurulmasında önemli bir rol oynamıştır (Erçetin, 2015: 5).

- **Faks:** Altyapısını telefon hatlarının oluşturduğu faks, gönderici ve alıcının her ikisinde de olması gereken bir araçtır. Bu araç sayesinde dökümanlar hızlı bir şekilde alıcılara iletilmektedir (Erçetin, 2015: 5).
- **Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri:** Elektronik ödeme ve para sistemleri, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen kar amacı güden veya kar amacı gütmeyen tüm işlemlerin karşılıklarının verildiği sistemdir. ATM, POS makinası, kredi kartı, dijital para, elektronik çek ve akıllı kartlar bu tür ödemelere girmektedir (Erçetin, 2015: 6; Erbaşlar ve Dokur, 2008: 10).
- **Elektronik Fon Transferi (EFT):** Elektronik Fon Transferi, bankalar arası para transferinin hızlanması ve piyasadaki nakit dolaşımının azaltılması için kurulmuş bir sistemdir. Böylece bankalar, müşterilerine hızlı ve güvenilir hizmet verme, işlemlerini takip etme ve iyi bir fon yönetimi gerçekleştirme işlevlerine sahip olmuştur (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 10).
- **Elektronik Veri Değişimi (EDI):** Elektronik veri değişimi, gönderici ve alıcı işletmeler arasında bilgi veya belge takasının gerçekleştirildiği sistemdir. EDI, işletmeler için doğru ve hızlı bilginin elde edilmesi, denetimin geliştirilmesi, üretimin ve nihai kar hedefinin sağlanması için olmazsa olmaz nitelik taşımaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 10).

1.13.2. Yeni Araçlar

Yeni araçlar, WWW (Word Wide Web), Elektronik Posta (E-Mail), Dosya Taşıma Protokolü (FTP), Cep Telefonu Uygulamaları GSM (Mobil İletişim için Küresel Sistem), SMS (Kısa Mesaj Hizmeti), WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü) şeklinde sıralanmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11-12).

- **WWW (Word Wide Web):** Word Wide Web dilimize Geniş Dünya Ağı olarak çevrilmiştir. WWW (Geniş Dünya Ağı), üst metin teknolojisi üzerine inşa edilmiş ve internet kullanıcıları arasında en çok tercih edilen araç olma özelliğine sahiptir. Geniş Dünya Ağı sayesinde internet kullanıcıları, görüntü, video, ses ve metin gibi elektronik verilerin bir arada kullanılması, bilgiye çeşitli yazılımlar ve donanımlar vasıtasıyla girme, dosya taşıma protokolü, ağ haberleri gibi diğer internet olanaklarına sahip olmuştur (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11).

- **Elektronik Posta (E-mail):** Elektronik Posta, internet üzerinden gönderici ve alıcı arasındaki karşılıklı yazılı ve görsel iletilerin aktarılmasını sağlayan bir araçtır. Bu aracın iletisinin hızı, alıcı noktanın şartlarına bağlı olarak değişebilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11).
- **Dosya Taşıma Protokolü (FTP):** Dosta Taşıma Protokolü, internet sisteminin bağlı olduğu bilgisayarlar arasında dosya alışverişi sağlayan bir araçtır. Anonim servislerde bulunan bilgilerin sürekli artışı bu aracın gelecekte de kullanılacak olduğunu göstermektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11).
- **GSM/SMS/WAP:** GSM (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem), hızlı ve geniş alanı kapsayan bir iletişim protokolüdür. 2000 yılında Avrupa Birliğinin GSM yerine GPRS standartlarına geçmesi e-ticaret uygulamalarının hızlanmasını sağlamıştır. SMS (Kısa Mesaj Hizmeti), cep telefonları vasıtasıyla en fazla 160 karakter kullanılabilen hem görsel hem de işitsel iletilerin taşınabildiği bir ortamdır. İşletmeler düzenlediği kampanyaları bu araç vasıtasıyla müşterilerine iletmektedir. WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü) ise telsiz internet olarak adlandırılmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 12).

1.14. E-TİCARETİN TARAFLARI VE TÜRLERİ

1.14.1. E-Ticaretin Tarafları

Geleneksel ticaretin tarafları genel olarak işletmeler, tüketiciler ve kamudan oluşmaktadır. Elektronik ticaretin tarafları ise alıcılar, satıcılar, üretici ya da imalatçılar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noter, dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı, sanayi ve ticaret bakanlığı ve bu kamu kurumları dışında kalan diğer kamu kurum ve kuruluşlarıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 25).

1.14.2. E-Ticaret Türleri

Literatürde e-ticaret türleriyle ilgili olarak farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalardan yola çıkarak e-ticaret türleriyle ilgili en kapsamlı sınıflandırma şu şekildedir (Zeyrek, 2015: 20; Turban ve King, 2003):

- İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business, B2B)
- İşletmeden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (Business to Consumer, B2C)
- İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (Business to Government, B2G)
- Tüketiciden Tüketiciciye Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer, C2C)
- Devletten Tüketiciciye Elektronik Ticaret (Government to Consumer, G2C)
- Devletten İşletmelere Elektronik Ticaret (Government to Government, G2B)

1.14.2.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

Kısaltması B2B olan ve İngilizce karşılığı business to business olan işletmeden işletmeye e-ticaret yöntemiyle ilgili olarak literatür incelediğinde kavramı Davis ve Benemati, (2003: 22) işletmeler arası gerçekleşen ve e-ticaret kategorilerinden en büyük ve en çok kazandırma özelliklerine sahip olan e-ticaret türü şeklinde ifade etmektedir. Turban ve King'e göre (2003: 7) B2B, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışveriş işlemlerinin tümünün iş dünyasının aktörleri tarafından gerçekleştirildiği e-ticaret türüdür. Akar ve Kayahan'a göre (2010: 22) bir işletmenin, diğer işletmelerin ürün veya hizmet gereksinimlerini karşıladığı e-ticaret türüdür. Son olarak Erbaşlar ve Dokur'a göre (2008: 14) işletmelerin kendi aralarında gerçekleştirdikleri ticaret türü olarak tanımlanmıştır. Bu e-ticaret türüne elektronik veri değişimi, danışmanlık hizmetleri ve veritabanları örnek olarak verilebilir.

İşletmeden işletmeye e-ticaret türü, internetin gelişmesinden sonra en hızlı gelişen e-ticaret türüdür. Çünkü bu e-ticaret türünü daha çok büyük şirketler tercih etmektedir. Büyük şirketlerin az sayıda alım işlemine yüksek meblağlar ödeyebilme güçlerinin olması, işletmeden işletmeye e-ticaret türünün işlem hacminin işletmeden tüketiciye e-ticaret türüne göre daha büyük olduğunu göstermektedir. Örneğin; General Electric isimli dev endüstriyel şirket satışlarının tümünü geleneksel yöntemlerle yaparken, internetin gelişmesiyle birlikte satışlarını elektronik ortamlardan işletmelere satmaya başlaması bu e-ticaret türünün aktif bir şekilde kullanıldığının örnek bir göstergesidir (Kırçova, 2006: 37).

Ayrıca bu e-ticaret türünün iki tür portalı bulunmaktadır. Bunlar: dikey ve yatay portaldır. Dikey portal, çeşitli sektörlerde uzmanlık gerektiren hizmetler sunarken, yatay portal ise tek bir sektörde sadece tek bir hizmet sunabilmektedir (Plant, 2000: 24-25).

1.14.2.2. İşletmeden Tüketicilere E-Ticaret (B2C)

Kısaltması B2C olan ve İngilizce karşılığı business to customer olan işletmeden tüketiciye e-ticaret yöntemiyle ilgili olarak literatür incelendiğinde Plant (2000: 24) kavramı, elektronik ortamlar üzerinde bir kuruluşla bir müşterinin etkileşime girdiği e-ticaret türü şeklinde ifade etmiştir. Turban ve King'e göre (2003: 7) B2C, elektronik ticaret faaliyetinin işletmelerden bireysel tüketicilere yönelik gerçekleştirildiği e-ticaret türüdür. Davis ve Benamati'ye göre (2003: 22) e-ticaret türleri denildiğinde en çok akla gelen, en çok hata yapılan ve satış hacmi en küçük olan e-ticaret türüdür.

Kırçova'ya göre (2006: 36) özellikle gelişmiş ülkelerde daha çok görülen ve e-ticaret faaliyetinin satıcı tarafında bir işletmenin, alıcı tarafında ise bir tüketicinin yer aldığı bir iş modelidir. Akar ve Kayahan'a göre (2010: 22) işletmenin doğrudan son müşterisinin ürün veya hizmet gereksinimini karşılamaya yönelik olan e-ticaret türüdür. Zeyrek'e göre (2015: 21) işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti tüketiciye elektronik ortamda ulaştıran e-ticaret türüdür. Bu e-ticaret türünün kapsamına tüketicilerin elektronik ortamda yaptıkları ürün veya hizmet alışverişi, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, online bankacılık ve sigortacılık hizmetleri ve televizyon hizmetleri girmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14). İşletme olarak ise Amazon.com, eBay ve Priceline.com bu e-ticaret türünü kullanan sitelere örnek olarak verilebilir (Plant, 2000: 24).

1.14.2.3. İşletmeden-Devlete Elektronik Ticaret (B2G)

Kısaltması B2G olan ve İngilizce karşılığı business to government olan işletmeden devlete e-ticaret yöntemi, işletmeler tarafından üretilen ürün veya hizmet faaliyetlerinin en büyük alıcısı olan devlet tarafından satın alınması işlemine denilmektedir. B2G, işletmelerin web sayfalarında ilan edilen ihale şartnameleri, teklif formları ve benzeri uygulamaları içermektedir. Bu e-ticaret türünü kullanan devletlerin yaşadığı en önemli sorunlar etkinlik ve verimlilik sorunlarıdır. Bu

nedenle ABD, Kanada, Singapur ve İspanya gibi sınırlı ülkeler bu e-ticaret türünü tercih etmektedir (Kırçova, 2006: 36).

İşletmeden devlete e-ticaret türünün kapsamına kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta primleri, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik ortamdaki izlenmesi ve düzenlenmesi, işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması gibi ödemeler veya yükümlülükler girmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14; Kızıyalçın ve Gürdin, 2017: 177). Ayrıca işletmeden işletmeye e-ticaret türünde olduğu gibi, işletmeden devlete e-ticaret türünün de yatay ve dikey olmak üzere iki adet portal bulunmaktadır (Plant, 2000: 27).

1.14.2.4. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Kısaltması C2C olan ve İngilizce karşılığı customer to customer olan tüketiciden tüketiciye e-ticaret yöntemiyle ilgili literatür incelendiğinde Turban ve King (2003: 7) kavramı, elektronik ticaret faaliyetinin müşterilerinin kendi arasında gerçekleştirdiği e-ticaret türü olarak ifade etmiştir. Davis ve Benamati'ye göre (2003: 22) C2C, geleneksel olarak alıcı, satıcı ve aracı arasında gerçekleşen alışveriş yönteminin içinden aracının çıkarılarak uygulandığı e-ticaret türüne denilmektedir. Kırçova'ya göre (2006: 36) ikinci el ürünlerin müzayedeler düzenlenmesi suretiyle el değiştirilme işlemidir. Akar ve Kayahan'a göre (2010: 22) bir tüketicinin diğer tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda ürün, hizmet ya da bilgisini satması veya satın alması işlemlerinin tümünü içeren e-ticaret türüdür. Son olarak Zeyrek'e göre ise (2015: 23) e-ticaret taraflarının her iki tarafında da tüketicilerin bulunduğu ve birbirleriyle iletişim kurma yeteneğine sahip oldukları online işlemler bütünüdür.

Günümüzde her geçen gün önemini artırarak devam eden bir e-ticaret kolu olan tüketiciden tüketiciye e-ticaret yöntemi, hem tüketicilere satacağı ürün veya hizmet faaliyetinin satış fiyatını belirleme ve teklif takvimini hazırlama gibi avantajlar sağlar hem de e-ticaret sitesi sahiplerine ürün veya hizmet faaliyetini görüntüleme, arama seviyelerini sağlama, işlemin finansal boyutunu halletme ve diğer aracı tipi hizmetleri sağlama nedeniyle her iki tarafında faydalandığı bir e-ticaret türüdür. Ülkemizde bu e-ticaret türüne gittigidiyor.com, sahibinden.com, letgo gibi e-ticaret siteleri örnek olarak gösterilebilir (Sugözü ve Demir, 2011: 93). Dünya

çapında ise ebay bu e-ticaret türüne verilebilecek en iyi örnektir (Turban ve King, 2003: 312).

1.14.2.5. Devletten Tüketicie E-Ticaret (G2C)

Kısaltması G2C olan ve ingilizce karşılığı government to customer olan devletten tüketiciye e-ticaret yöntemi, devlet kurumlarıyla bireysel vatandaşların ürün, hizmet veya bilgi alışverişinde buldukları e-ticaret türüdür. G2C e-ticaret türü hem devletten tüketiciye hem de tüketiciden devlete e-ticaret işlemlerini kapsamaktadır (Turban ve King, 2003: 8). Devletten tüketiciye e-ticaret türü, gelişmeye en açık e-ticaret türüdür. Gelişme seviyesini belirleyen en önemli etken ise kamunun online sisteme geçiş düzeyidir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14).

Bu e-ticaret türünün temel düşüncesi tüketicilerin devletle evlerinden etkileşim kurabilmesini sağlamaktadır. Kurulan bu etkileşim sayesinde tüketiciler devlet kurumlarına sorular sorabilir veya sorduğu sorulara ilişkin cevaplar alabilir duruma gelmesi amaçlanmıştır. Ayrıca devlet kurumlarındaki vergi takip etme, vergi ödeme veya belge talep etme gibi işlemler kolaylıkla bu e-ticaret türü üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Turban ve King, 2003: 304-305).

1.14.2.6. Devletten İşletmelere E-Ticaret (G2B)

Kısaltması G2B olan ve ingilizce karşılığı government to business olan devletten işletmeye e-ticaret yöntemi, devlet kurumlarının işletmelere ürün, hizmet veya bilgi alışverişinde buldukları e-ticaret türüdür (Turban ve King, 2003: 8). Bu e-ticaret türü hem devletten işletmelere hem de işletmeden devlete e-ticareti kapsamaktadır. Devletten işletmelere e-ticaret faaliyetinin en dikkat çeken örnekleri e-tedarik ve devletin kullanmadığı ürün veya hizmetlerin ihalesidir (Turban ve King, 2003: 305).

1.15. E-TİCARETİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Literatürde e-ticaretin avantajları ve dezavantajlarıyla ilgili farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalardan Kuzic ve diğerleri (2002) e-ticaretin avantajlarını somut ve soyut avantajlar olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Sharma ve Gupta ise (2003) e-ticaretin dezavantajlarını ekonomik ve sosyal düzey,

işletme düzeyi ve bireysel düzey olmak üzere üçe ayırmaktadır (Aktaran: Akar ve Kayahan, 2010: 23-35).

1.15.1. E-Ticaretin Avantajları

Kuzic ve diğerleri (2002) e-ticaret faaliyetinin sağladığı avantajları, somut avantajlar ve soyut avantajlar olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Aktaran: Akar ve Kayahan, 2010: 23).

1.15.1.1. Somut Avantajlar

Somut avantajlar, iş verimliliği, artırılmış otomasyon süreçleri, pazar zincirinde dönüşüm ve değişim, elde tutulan ve geliştirilmiş müşteri tabanı, işlem maliyetlerinin azaltılması ve niş bir pazar kazandırması olmak üzere altıya ayrılmaktadır (Aktaran: Akar ve Kayahan, 2010: 23-25).

- **İş Verimliliği:** E-ticaret faaliyetinin geleneksel ticarete kıyasla daha hızlı ve kolay uygulanabilmesi ve yeni teknolojileri iş sürecine iyi uygulama kabiliyetine sahip olması iş verimliliğinin artmasını sağlamaktadır.
- **Artırılmış Otomasyon Süreçleri:** Otomasyonun artırılması, ticaret faaliyetinin makineleşmesinin artırılması demektir. Artırılmış otomasyon sayesinde e-işletmeler daha az hata yapma imkanına kavuşmuştur.
- **Geleneksel Pazar Zincirinde Dönüşüm ve Değişim:** Geleneksel pazar zincirinde yaşanacak olan dönüşüm ve değişim, işletmelerin tüketicilerle arasında aracının olmaması veya daha uygun maliyetli araçlarla müşterilerine daha kaliteli hizmet sunulmasını sağlamıştır.
- **Elde Tutulan ve Geliştirilmiş Müşteri Tabanı:** Müşteri tabanı sayesinde e-işletmeler mevcut tüketicilerin beklentilerini doğru tespit edebilme imkanına kavuşmuştur. Bu durum mevcut müşterilerin memnun edilmesi ve potansiyel müşterilerin işletmeye çekilmesini sağlamıştır.
- **İşlem Maliyetlerini Azaltması:** Elektronik ticaret faaliyeti sayesinde tüketiciler alışveriş işlem maliyetini, işletmeler ise dağıtım, depolama, stoklama, pazarlama ve reklam maliyetlerini geleneksel ticarete kıyasla daha uygun hale getirme imkanına kavuşmuştur.

- **Niş Bir Pazar Kazanma:** E-ticaretin niş bir pazara sahip olması, mevcut pazarların ihtiyaçları karşılayamadığı gereksinimlerin giderilmesini sağlamıştır.

1.15.1.2. Soyut Avantajlar

Kuzic ve diğerleri (2002) e-ticaretin soyut avantajlarını işletmelere yönelik avantajlar ve tüketicilere yönelik avantajlar olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Aktaran: Akar ve Kayahan, 2010: 25).

1.15.1.2.1. İşletmelere Yönelik Avantajlar

İşletmelere yönelik avantajlar, rekabet avantajı ve müşteri bağlılığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Aktaran: Akar ve Kayahan, 2010: 25-26).

- **Rekabet Avantajı:** Arz-talep ilişkisinde, talebin fazla olduğu durumlarda mevcut firmaların karşısına rakip firmalar çıkmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmeler diğer firmalardan farklılaşma çabası içerisine girerler. Geleneksel ticareti kullanan işletmelere göre elektronik ticareti kullanan işletmeler, daha yenilikçi bir ortamda satış yapabilme kabiliyetine sahip olmaları nedeniyle bir takım rekabet avantajı elde etmektedir.
- **Müşteri Bağlılığı:** Elektronik ticaretin sahip olduğu interaktif iletişime sahip olma ve ayrıcalıklı ürün veya hizmet üretilmesini sağlama gibi avantajlar müşterilerin ürün veya hizmetlere karşı bir bağlılık göstermesini sağlamıştır.

1.15.1.2.2. Tüketicilere Yönelik Avantajlar

Tüketicilere yönelik avantajlar ise memnuniyeti artırma ve rahat alışveriş olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Aktaran: Akar ve Kayahan, 2010: 26-27).

- **Memnuniyeti Artırma:** Elektronik ticaret faaliyetinin hızlı olması, maliyetinin düşük olması, farklı deneyimler sağlama ve müşteri hizmetlerinin iyi olması gibi avantajlar tüketicilerin tatmin olmasını sağlamaktadır.
- **Rahat Alışveriş:** Elektronik ticaret faaliyeti tüketicilere birebir etkileşim kurma, fiyat karşılaştırması yapabilme, en düşük veya en pahalı ürünü seçebilme, ürünü veya fiyatı kendisinin belirlemesini sağlama ve hızlı sipariş verebilme gibi bir takım avantajlar sağlamaktadır.

1.15.2. E-Ticaretin Dezavantajları

Sharma ve Grupta (2003) e-ticaret faaliyetinin sağladığı dezavantajları ekonomik ve sosyal düzey, işletme düzeyi ve bireysel düzey olmak üzere üçe ayırmaktadır (Aktaran: Akar ve Kayahan, 2010: 28-35).

1.15.2.1. Ekonomik ve Sosyal Düzey

Ekonomik ve sosyal düzey kendi içerisinde geniş dijital bölünme, bilgi savaşı korkusu, güç suistimali, çocuklar üzerindeki etki, ekonomik performans üzerindeki etki, monopol uygulamalarının özendirilmesi, vergi, ticaret ve düzenleyici politikalar üzerindeki etki, istihdam ve iş politikası üzerindeki etki olmak üzere toplam sekiz başlık altında toplanmıştır (Aktaran: Akar ve Kayahan, 2010: 28-31).

- **Geniş Dijital Bölünme:** İnternet erişiminin dünyanın her bölgesinde eşit düzeyde bulunmaması e-ticaret faaliyetinin sahip olduğu dezavantajlardan biri olarak görülmektedir.
- **Bilgi Savaşı Korkusu:** Bilgi savaşı korkusu, internet hackerları tarafından ele geçirilen internet sitelerinde yer alan bilgilerin değiştirilmesi, yok edilmesi veya sistemin tamamen kapatılması gibi eylemlerin gerçekleşme ihtimalinin olmasından kaynaklanan dezavantajdır.
- **Güç Suistimali:** Güç suistimali, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken kişisel bilgilerinin çalınma ihtimalinin olması nedeniyle kredi alımı veya ihalaye katılma gibi uygulamalarda olumsuz sonuçlarla karşılaşmasıdır.
- **Çocuklar Üzerindeki Etki:** Elektronik ortamların çocukların psikolojik yapısına zarar vermesi, kişisel bilgilerini çaldırabilme ihtimalinin olması yüzünden hem çocuk hem de ebeveynler üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.
- **Ekonomik Performans Üzerindeki Etki:** Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapması durumunda finansal kayıplara maruz kalması dezavantaj olarak algılanmaktadır.
- **Monopol Uygulamalarının Özendirilmesi:** E-ticaret sitelerinde monopol uygulamalarının özendirilmesi sektörün tek bir şirketin kontrolü altında yönetilmesi anlamına gelmektedir. Bu durum dezavantaj olarak algılanmaktadır.

- **Vergi, Ticaret ve Düzenleyici Politikalar Üzerindeki Etki:** E-ticaret siteleri üzerinden uygulanacak olan vergilendirmenin ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi dezavantaj olarak algılanmaktadır.
- **İstihdam ve İş Politikası Üzerindeki Etki:** Geleneksel ticarete kıyasla elektronik ticaret faaliyetinde bilgi tabanlı ürünler üretilmesi yenilikçi uygulamaları takip eden kalifiyeli eleman ihtiyacının doğmasını sağlamaktadır. Bu durum dezavantaj olarak görülmektedir.

1.15.2.2. İşletme Düzeyi

İşletme düzeyi kendi içerisinde tekeli trendlerin ortaya çıkması, rekabet politikası üzerindeki etki, işgücü maliyeti ve istihdam üzerindeki etki, fiyat üzerindeki etki ve siber kaytarma olmak üzere toplam beş başlık altında toplanmıştır (Aktaran: Akar ve Kayahan, 2010: 31-32).

- **Tekelci Trendlerin Ortaya Çıkması:** Tekelci trendlerin ortaya çıkması rekabeti köreltmektedir. Bu durum rekabetin olmadığı bir pazarda işletmelerin politikalarına tüketicilerin boyun eğmemesini sağlaması nedeniyle dezavantaj olarak görülmektedir.
- **Rekabet Politikası Üzerindeki Etki:** İnternetin her hanede kullanılmaya başlaması e-ticaret faaliyetinin artmasını dolayısıyla da e-ticaret sitelerinin artmasını sağlamıştır. Bu durum pazarda aynı ürün veya hizmet faaliyetlerinin farklı fiyatlarda yer almasını sağlaması nedeniyle dezavantaj olarak görülmektedir.
- **İşgücü Maliyeti ve İstihdam Üzerindeki Etki:** Elektronik ticaret faaliyeti bilgi işgücüne sahip kalifiyeli elemanların gerçekleştirebilecekleri bir faaliyettir. Bilgi işgücüne sahip olmayan e-işletmeler için bu durum dezavantaj olarak algılanmaktadır.
- **Fiyatlar Üzerindeki Etki:** Elektronik ticaret faaliyeti üzerinden satın alma davranışı gösterilen ürün veya hizmetlerin fiyatlarının karşılaştırılabilir kabiliyetine sahip olması maliyet açısından tüketiciler için bir avantaj olarak görülürken iken işletmeler için ise dezavantaj olarak algılanmaktadır.
- **Siber Kaytarma:** E-işletme çalışanlarının interneti yanlış kullanarak verilen görevler yerine gereksiz uygulamalarla vaktini harcaması işletmeler için hem

zaman hem de para kaybetmesi anlamına geldiğinden bir dezavantaj olarak görülmektedir.

1.15.2.3. Bireysel Düzey

Bireysel düzey kendi içerisinde sosyal izalasyon, güvenlik kaybı, kişisel gizlilik kaybı, e-mail izleme ve bireyselliğin kaybı olmak üzere beş başlık altında toplanmıştır (Aktaran: Akar ve Kayahan, 2010: 32-35).

- **Sosyal İzalasyon:** E-ticaret sitelerinde sosyal izalasyon, çalışanların iş yerine sürekli gidip gelmemesi durumunda hem üst yönetimle hem de diğer çalışanlarla arasının bozulmasıdır. Aynı durum tüketiciler içinde geçerlidir.
- **Güvenlik Kaybı:** Elektronik ticaret faaliyetinin internet gibi açık bir ortamda gerçekleşmesi depolanan verilerin bütünlüğü, verilerin işleme tabi tutulması ve iletim sistemlerinin korunamamasını sağlamaktadır.
- **Kişisel Gizlilik Kaybı:** Elektronik ortamda e-ticaret sitesi sahiplerinin çalışanlarının bilgisayarlarını ve internet kullanımını izlemesi, reklam ve pazar araştırması şirketlerinin bireysel müşterilerin online faaliyet bilgilerini toplaması ve satması, bilgi brokerlarının kamu kayıtlarında yer alan kişisel bilgileri isteyerek satması tüketicilerin kişisel gizliliklerini kaybettiğini göstermektedir.
- **E-Mail İzleme:** E-mail izleme, çalışanların e-mail hesaplarının şirket sahipleri tarafından izlenilmesidir. Bu tür girişimler şirkete gelebilecek olası zararların gerçekleşmeden önce tespit edilip müdahale edilmesi içindir. Ancak bu girişim her ne kadar işletmelerin menfaatine yönelik gözükse de çalışanların iş bağlılığını zedelemektedir.
- **Bireyselliğin Kaybı:** Tüketicilerin benliğini oluşturan özelliklerin kişisel gizliliği ihlal eden veri toplayıcılar tarafından ele geçirilerek kendi politikaları doğrultusunda değiştirilmesi sonucu tüketicilerin görüş ve düşüncelerinin önemini yitirmesidir.

1.16. E-TİCARETTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan internetin bir ürünü olan e-ticaret faaliyetinin yaşadığı bir takım sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar, yasal sorunlar, piyasaya erişim sorunları, finansal sorunlar ve diğer sorunlar olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Turban ve King, 2003: 488).

1.16.1. Yasal Sorunlar

Hukuk kuralları kamu ve özel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Elektronik ticaret faaliyetinin yazılı kuralları kamu hukukuna kıyasla özel hukuk dalında daha etkin durumdadır. Bu nedenle elektronik ticaret faaliyetinin uygulandığı ülkelerdeki kamu hukuku kurallarının spesifik olarak e-ticarete değinmemesi bir sorun olarak algılanmaktadır. Özellikle ülkemizin kamu hukuk yapısı içerisinde e-ticaret faaliyetiyle ilgili spesifik olarak odaklanan kuralların yetersiz kalması e-ticaret taraflarının karşılaşılabileceği en büyük sorunlardan biri olarak görülmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 71).

Elektronik ticaret sitelerinde kamu hukukun aksaması yüzünden yaşanan sorunlar neticesinde ABD hükümeti ve Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu (UNCITRAL), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi başlıca uluslararası kuruluşlar konuyla ilgili olarak uluslararası girişimlerde bulunmuştur (Turban ve King, 2003: 488).

1.16.2. Piyasaya Erişim Sorunları

Piyasaya erişim sorunları, internet altyapısının yetersiz olmasından kaynaklanan ve e-ticaret faaliyetinin akması veya hiç gerçekleşmemesiyle sonuçlanan bir durumdur. Bu sorunun yaşanmaması için elektronik ticaret sitesi açmaya yeni başlayanların, şirketleri için yeterli bant genişliği, zaman kısıtlaması, erişim talebi ve kullanıcı teknolojisi sınırlamalarına sahip olması gerekmektedir (Turban ve King, 2003: 489).

1.16.3. Finansal Sorunlar

Elektronik ticaret faaliyetinde yaşanan sorunlardan biri olan finansal sorunlar, fiyat tarifelerini, gümrük ücretlerini, vergilendirme ücretlerini ve elektronik ödeme

sistemlerini kapsamaktadır. İnternetin gelişmesiyle birlikte dünyanın küresel bir köy haline gelmesi ürün, hizmet ve ücret tarifelerinde standartlaşmanın önünü açan hamle olmuştur. Bu standartlaşma hamlesinin tam tersi istikametinde hareket eden elektronik ticaret faaliyetlerinin fiyat tarifelerinin ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi ise hem e-ticaret sitesi sahipleri tarafından hem de tüketiciler tarafından sorun olarak görülmektedir. Elektronik ortamlarda gerçekleştirilen ürün veya hizmet alışverişlerinde finansal olarak vergi dondurması faaliyetinin sadece birkaç yıldır açık olması ve geleceğinin belirsizlik içinde olması bir başka sorun olarak görülmektedir (Turban ve King, 2003: 489).

Elektronik ticaret faaliyetinin finansal olarak ilgilendiren bir diğer sorun finansal gerekçelendirme ve küreselleşmek için gereken ilk yatırımdır. Bu konuyla ilgili boo.com örnek olarak verilebilir. Şirket elektronik ticaret faaliyetine yüklü bir miktarda ilk sermaye koymasına rağmen pazar başarısı gösteremediği için ekonomik olarak sıkıntı çekmiştir. Son olarak küçük ve orta büyüklükteki şirketlerin e-ticaret faaliyetine girişmesi finansal risk taşınması nedeniyle sorun olarak algılanmaktadır (Turban ve King, 2003: 489).

1.16.4. Diğer Sorunlar

-Dil ve Çeviri Sorunu: Her ülkenin resmi bir dili bulunmaktadır. Dil konusundaki bu farklılık, elektronik ticaret faaliyetinin gerçekleşmesindeki en büyük sorunlardan biri olarak görülmektedir. Çünkü e-ticaret sitelerinde her ne kadar küresel dil olarak görülen İngilizce kullanılsa da bazı durumlarda e-ticaret sitesinin piyasaya girdiği ülkenin kullandığı spesifik dilin de kullanılması gerekebilir. Bu nedenle dillerin ülkeden ülkeye değişebilmesi sorun olarak algılanmaktadır. Ayrıca her ülkenin dilinin farklı olması çeviri konusunda da sorun yaşanmasına neden olmaktadır. Bir dilden bir dile çeviri yapılırken çevirmenler tarafından esneklikler yaratılabilir. Yani orjinal kaynağında bulunduğu şekilde değil de çeviri yaptığı ülkenin anlayabileceği şekilde çeviri yapılmaktadır. Bu durum farklı anlaşılmalara neden olabileceğinden dolayı sorun olarak görülmektedir (Turban ve King, 2003: 490-491).

-Yerelleştirme Sorunu: Elektronik ticaret faaliyetinin evrensel özelliklerinin yanına spesifik olarak bir bölge veya bölüme ilgili olarak ek özellikler eklenilmesine yerelleştirme denilmektedir. Bu sayede e-ticaret sitesine daha fazla kullanıcının

çekilmesi sağlanabilir. Bu uygulamaya örnek eBay ve Yahoo sitesi örnek olarak verilebilir. Yerelleştirmenin faydalarının yanında merkezi yönetimin aksamaması, makro ekonomide istikrarsızlık yaşanması ve standart işlemlerin aksamaması gibi sorunlarla da karşılaşabilmektedir (Turban ve King, 2003: 492).

-Kültür Sorunu: Elektronik ticaret faaliyetinin spesifik olarak bir bölgeye veya bölüme özel olarak tasarlanmayıp evrensel bir özellik taşıması çok kültürlü bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır. Bu çok kültürlü yapı beraberinde bir takım sorunları da peşinde getirmektedir. Örneğin farklı coğrafyalardan internete bağlanan kullanıcıların internete bağlanma biçimleri, iş yapma ve ödeme şekillerini değiştirebilmektedir (Turban ve King, 2003: 492).

1.17. DÜNYA'DA E-TİCARET

Elektronik ticaret faaliyetinin başlangıcıyla ilgili olarak ikili bir düşünce yapısı bulunmaktadır. Bu ikili düşünce yapısından ilki e-ticaret faaliyetinin geleneksel iletişim araçları olan telefon, televizyon, radyo, elektronik veri değişimi ve elektronik fon transferi ile başladığına inanılmaktadır. İkinci düşünce yapısı ise e-ticaret faaliyetinin internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan geniş dünya ağı, dosya taşıma protokolü veya e-mail gibi araçlarla başladığına inanılmaktadır. Bu ikili düşünce yapısı içerisinde e-ticaret faaliyetine en hızlı katkı sağlayan girişim internetin gelişmesi olmuştur. İnternet, soğuk savaş döneminde SSCB ve ABD arasında yaşanan rekabetin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. SSCB'nin Sputnik adını verdikleri uzay aracını uzaya göndermesine misilleme olarak ABD, askerleriyle iç iletişimini sağlamak amacıyla Arpa.net'i kurmuştur. İnternet kuruluşundan itibaren hızlı bir şekilde değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bu değişim ve dönüşümün sonucunda internet sadece iletişim faaliyetinin yürütülmesi için gerekli olan bir aracın ötesinde küresel ticaret faaliyetlerinin de gerçekleştirildiği bir ortam haline gelmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 8-9; Akar ve Kayahan, 2010: 3-4).

İnternet üzerinde yaşanan değişim ve dönüşüm kendisiyle sınırlı kalmayıp insanlar üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Dünya nüfusunun sayısı her geçen gün artmaktadır. Son olarak We Are Social ve Hootsuite şirketlerinin birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporuna göre dünya nüfusu 2019 yılı Ocak ayı itibariyle toplam 7 milyar 676 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu rakamın % 49,5'i kadın, % 50,5'i ise erkektir. Ayrıca bu rakamın yaklaşık % 56'sı kentlerde yaşamakta iken % 46'sı kırsal

kesimlerde yaşamaktadır. İnternet kullanımına bakıldığında ise toplam dünya nüfusunun 4 milyar 388 milyonu yani yaklaşık % 57'si internet kullanmaktadır. Bu rakam dünyada yaşayan her iki vatandaştan birinin internetle haşır neşir olduğunu göstermektedir. Bu sayı zaman geçtikte yeni nesillerin oluşmasıyla birlikte artacaktır. Çünkü günlük hayatta gerçekleştirilen bütün faaliyetler yavaş yavaş sanal ortama kaymaya başlamıştır. İnternet faaliyetinin oluşumlarından biri olan sosyal medya platformunu toplam dünya nüfusunun 3 milyar 484 milyonu yani yaklaşık % 45'i aktif bir şekilde kullanmaktadır (We Are Social ve Hootsuite Digital in, 2019: 7).

We Are Social ve Hootsuite şirketlerinin birlikte yayınladığı “Digital in 2019” raporunda 2019 yılı Ocak ayı itibariyle dünyada yer alan ülkeler ve insanların internet ve e-ticaret ile ilgili istatistikleri yer almaktadır.

Dünyada yer alan kıtaların veya bölgelerin toplam nüfusuna, internet kullanıcı sayısına ve sosyal medya kullanıcı sayılarına bakıldığında, Afrika kıtasının toplam nüfusu olan 1 milyar 304 milyonun yaklaşık % 35'i internet kullanıcısı iken % 17'si sosyal medya kullanıcısıdır. Amerika kıtasının toplam nüfusu olan 1 milyar 20 milyonun yaklaşık % 78'i internet kullanıcısı iken % 66'sı sosyal medya kullanıcısıdır. Asya ve Pasifik bölgesinin toplam nüfusu olan 4 milyar 250 milyonun yaklaşık % 52'si internet kullanıcısı iken % 47'si sosyal medya kullanıcısıdır. Avrupa kıtasının toplam nüfusu olan 846 milyonun % 86'sı internet kullanıcısı iken % 55'i sosyal medya kullanıcısıdır. Orta Doğu bölgesinin ise toplam nüfusu olan 256 milyon 600 binin % 71'i internet kullanıcısı iken % 53'ü sosyal medya kullanıcısıdır (We Are Social ve Hootsuite Digital in, 2019: 12-20).

Dünyada yer alan ülkelerin toplam ülke nüfuslarıyla internet kullanım oranları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise en yüksek orana sırasıyla Andorra (% 99), Aruba (% 99), Bermuda (% 99), İzlanda (% 99), Katar (% 99) sahip iken en az orana sırasıyla Kuzey Kore (% 0,08), Eritre (% 1,4) ve Çad (% 5) sahiptir. Gün bazında en fazla internet kullanan ülkeler sırasıyla Filipinler, Brezilya, Tayland, Kolombiya ve Endonezyadır. Mobil internet kullanımı açısından ülkeler sırasıyla Tayland, Filipinler, Brezilya, Endonezya ve Nijeryadır. Bilgisayardan internet kullanımı açısından ise ülkeler sırasıyla Filipinler, Brezilya, Tayland, Kolombiya ve Endonezyadır (We Are Social ve Hootsuite Digital in, 2019: 36-40). Ayrıca en çok

kullanılan ilk üç internet sitesi sırasıyla google.com, youtube.com ve facebook.com olarak belirlenmiştir (We Are Social ve Hootsuite Digital in, 2019: 52).

Dünyada internet kullanan insanlar arasında e-ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapan yaklaşık % 29'luk kesimdir. Bu oran cinsiyetlere göre ayrıldığında internet kullanan erkeklerin % 30'unun e-ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığı, kadınların ise % 28'inin e-ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Dünyada internet kullanıcıların yaklaşık % 84'ü satın alma davranışı göstereceği ürün veya hizmet faaliyeti hakkında internette araştırma yapmaktadır. Elektronik ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmak isteyen kişilerin % 91'inin söz konusu e-ticaret sitelerini ziyaret ettikleri saptanmıştır. İnternet kullanıcıları e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için araç olarak % 42'si masaüstü bilgisayar veya laptop kullanırken % 55'i mobil araçlarla alışveriş gerçekleştirmektedir (We Are Social ve Hootsuite Digital in, 2019: 190-191).

İnternet kullanıcıları arasında en fazla e-ticaret sitelerini kullanarak ürün veya hizmet satın alma davranışı gösteren ilk beş ülke sırasıyla Endonezya (% 86), Çin (% 82), Almanya (% 81), Birleşik Krallık (% 81) ve Tayland (% 80) (We Are Social ve Hootsuite Digital in, 2019: 192). Toplam perakende harcamalarından elektronik ticaret sitelerine en fazla harcamayı yapan ülkeler ise % 14 yatırımıyla Danimarkadır. Bu ülkeyi % 13 yatırımıyla Birleşik Krallık, % 12 yatırımıyla Tayland ve Hollanda, % 9 yatırımıyla Fransa, ABD ve Hong Kong, % 8 yatırımıyla Almanya takip etmektedir. Ülkemiz ise bu ülkeler arasında % 5'lik yatırımıyla 19.sırada yer almaktadır (We Are Social ve Hootsuite Digital in, 2019: 199).

Elektronik alışverişlerde en çok ürün veya hizmet satın alınan e-ticaret sitesi Amazon.com'dur. Bu siteyi Nike, İphone, Walmart, Shoes, Adidas, E-bay, Ps4, Apple ve İkea takip etmektedir (We Are Social ve Hootsuite Digital in, 2019: 200). Yıllık bazda elektronik ticaret sitelerinden ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin en çok satın alma davranışı gösterdiği ürün grupları incelendiğinde ise en fazla 750,7 milyar dolarla seyahat ve konaklama için harcama yaptıkları saptanmıştır. Bu ürün grubunu sırasıyla 524,9 milyar dolarla moda ve güzellik, 392,6 milyar dolarla fiziksel ve elektronik medya, 386,2 milyar dolarla oyuncak ve hobi ürünleri, 272 milyar dolarla mobilya ve ev eşyası, 209,5 milyar dolarla yiyecek ve kişisel bakım

ürünleri, 70,56 milyar dolarla video oyunlar ve 12,05 milyar dolarla dijital müzik takip etmektedir (We Are Social ve Hootsuite Digital in, 2019: 196).

1.18. TÜRKİYE'DE E-TİCARET

Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği arasındaki rekabet sonucu oluşan internet, ülkemize 1958 yılında Türkiye Üniversitesi ve Araştırma Kurumları Ağı adıyla anılan TÜVAKA'nın kurulmasıyla girmiştir. Daha sonra 1991 yılında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından oluşturulan TR-NET projesiyle birlikte resmi olarak Türkiye 12 Nisan 1993 tarihinde interneti aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Civelek ve Sözer, 2003: 13-16). İnternetin Türkiye'ye attığı ilk adımdan bugüne kadar ki geçen sürede yaşanan teknolojik değişim ve dönüşüm internetin de evrilmesini sağlamıştır. Günümüzde internet oluşumu, spor faaliyetlerinden, ürün veya hizmet alışverişlerine, bahis veya şans oyunlarından, dini ritüellere yönelik faaliyetleri içeren çok kapsamlı bir faaliyet alanını kapsar hale gelmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2019 yılında Türkiye'de yer alan hanelerde gerçekleştirilen bilişim teknolojileri kullanımı araştırma sonucunun verilerine aşağıda tablo ve açıklama şeklinde değinilmiştir.

Yıl	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam (%)	Yıl	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam (%)
2008	47,8	28,5	33,4	2014	62,7	44,3	49,9
2009	50,5	30	38	2015	64	45,6	53,5
2010	53,4	33,2	40,1	2016	64,1	45,9	54,8
2011	56,1	36,9	43,2	2017	65,7	47,7	54,9
2012	59	38,5	46,4	2018	68,6	50,6	59,6
2013	60,2	39,8	48,7				

Tablo 5.Türkiye'de İnternet Kullanımının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: (TÜİK, 2019)

Tablo 5.'de görüldüğü üzere Türkiye'de internet kullanımının yıllara göre dağılımına bakıldığında 2008 yılından 2018 yılına kadar ki geçen sürede kademeli olarak artış göstererek 59,6 oranını yakaladığı görülmektedir. Bu oran yaklaşık olarak ülkede yaşayan her 5 vatandaşın 3'ünün internet kullandığını göstermektedir. Ayrıca aynı kademeli artış erkek ve kadın cinsiyet gruplarının her ikisinde de görülmektedir. İnternet kullanımının cinsiyet gruplarında yarattığı farklılıkta ise erkekler kadınlara kıyasla daha fazla interneti kullandıkları tespit edilmiştir. Bu

oranlar ülkede yaşayan her 10 erkekten 7'si ve her 2 kadından 1'inin internet kullandığını göstermektedir.

Yıl	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam (%)	Yıl	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam (%)
2011	11	5,8	8,4	2016	24,7	17,1	20,9
2012	12,6	8,1	10,3	2017	29	20,9	24,9
2013	14,9	8,7	11,8	2018	33,6	25	29,3
2014	20,6	12,5	16,6	2019	38,3	29,9	34,1
2015	21,8	15	18,4				

Tablo 6.Türkiye’de E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Oranları

Kaynak: (TÜİK, 2019)

Tablo 6’da görüldüğü üzere Türkiye’de e-ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin 2011 yılından bu yana kademeli olarak artarak 2019 yılına ulaştığı söylenilebilir. Türkiye’de yer alan vatandaşların e-ticaret sitesi kullanım oranları dikkate alındığında yaklaşık her 3 vatandaştan 1’i alışveriş faaliyetlerinde elektronik ticaret sitelerini tercih etmektedir. Vatandaşların e-ticaret sitelerinden 2011 yılından 2019 yılına kadar ki geçen sürede yaptığı alışverişlerde görülen kademeli artış erkek ve kadın cinsiyet gruplarında da görülmektedir. Cinsiyet grupları açısından incelendiğinde aynı internet kullanımında olduğu gibi e-ticaret sitelerinden alışveriş faaliyetinde de erkeklerin kadınlara göre daha fazla girişimde buldukları söylenilebilir. Bu oranlar ışığında hem erkek hem de kadın cinsiyet gruplarını oluşturan her 3 vatandaştan 1’i alışverişini elektronik ortamlarda gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Ürün Grupları	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
Gıda maddeleri	17,3	18,3	15,7	18	17,4	19,8	21,9	22,1	27,4
Ev eşyası	19,8	21,2	25,6	27	25,5	25,8	25,3	26,8	26,9
İlaç	6,4	4	4,2	3,9	3,1	3	4,3	4,4	4,1
Giyim ve spor malzemesi	28,8	44,4	48,6	51,9	57,4	60	62,3	65,2	67,2
Elektronik araçlar	27,8	25,5	25,8	24,9	22,4	21	19	18,6	20,3
Telekomünikasyon hizmeti	1,6	1,7	2,3	8,7	5,8	12,4	10,3	15,6	15,3
Tatil konaklaması (Otel vb. rezervasyon)	7,3	7,2	7,8	15	14,3	16,9	14,5	15,4	14,8
Seyahat bileti ve araç kiralama vb.	15,2	17,4	20	26,8	27	29,7	24,1	31,9	31,7
Film ve Müzik	5,2	4,3	4,5	7,1	6,9	6,8	5,4	7,7	9
Kitap, Dergi ve Gazete	17,6	15,6	15,9	15,9	18,4	19,4	15,8	20,6	20,2
E-öğrenme	2,5	1,8	2,6	4,8	3,9	3,9	2,7	4,9	3,3

Tablo 7.Türkiye’de E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapılan Ürün Grupları

Kaynak: (TÜİK, 2019)

Tablo 7’de görüldüğü üzere Türkiye’de tüketicilerin e-ticaret sitelerinden satın aldığı ürün gruplarını 2011 yılından 2019 yılına kadar incelendiğinde en fazla artışın giyim ve spor malzemelerinde olduğu saptanmıştır. Ürün gruplarından sadece ilaç ve elektronik araçlarda azalma görülmüştür. Ayrıca 2019 yılında en fazla satın alınan ürün grubu giyim ve spor malzemesidir. Bu oran ışığında e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan her 3 kişiden 2’si giyim ve spor malzemesi, her 3 vatandaşın 1’i seyahat bileti ve araç kiralama ve her 4 vatandaşın 1’i gıda maddesi ve ev eşyası satın almıştır. En az satın alınan ürün grupları ise % 3.3’lük oranıyla e-öğrenme, % 4,1’lik oranıyla ilaç ve % 9’luk oranıyla film ve müziktir.

Sorunlar	2011 (%)	2012 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
Sipariş veya ödeme aşamasında web sitede karşılaşılan teknik arıza	9,4	16,7	20,3	24,2	20,1
Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması	3,7	3,5	12,6	12,9	13,6
Teslimatın yavaşlığı	31	39,9	47	44,9	46,5
Ürün veya hizmet faaliyetinin belirtilenden daha maliyetli olması (Ek giderler)	5,8	5,2	11,4	7,4	9,8
Yanlış veya hasarlı ürün veya hizmet teslimi	42,7	47,7	45,4	42,1	49,1
Dolandırıcılık	15,4	5,5	10,8	10,6	15
Şikayet ve şikayet sonrası tatmin edici cevap alınamaması	4,2	4,6	18,1	19,7	19,5
Yurtdışı menşeli web sitelerinin ülkeye mal ve hizmet satmaması	-	-	9,7	5,3	7,3
Diğer	7,3	3,1	1,6	2,7	1,8

Tablo 8.Türkiye’de E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Yaşadığı Sorunlar

Kaynak: (TÜİK, 2019)

Tablo 8’de görüldüğü üzere Türkiye’de e-ticaret sitelerinden daha önceden alışveriş yapmış olan tüketicilerin yaşadığı sorunlar 2011 yılından 2017 tarihine kadar incelendiğinde sipariş veya ödeme aşamasında web sitede karşılaşılan teknik arızalar, garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması, teslimatın yavaşlığı, ürün veya hizmet faaliyetinin belirtilenden daha maliyetli olması, yanlış veya hasarlı ürün veya hizmet teslimi ve şikayet ve şikayet sonrası tatmin edici cevap alınamaması sorunlarının düzenli olarak arttığı, dolandırıcılık sorununun aynı kaldığı ve yurtdışı menşeli web sitelerinin ülkeye mal ve hizmet satmaması ve diğer sorunlarda ise azalma yaşandığı saptanmıştır. Ayrıca 2011, 2012 ve günümüze en yakın sonuç olan 2017 yılında yanlış veya hasarlı ürün veya hizmet teslimi ve teslimatın yavaşlığı e-ticaret sitelerinde en fazla karşılaşılan sorunlardır. 2015 ve 2016 yıllarında ise teslimatın yavaşlığı e-ticaret sitelerinde en fazla karşılaşılan sorun olduğu saptanmıştır (TÜİK, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALGILANAN RİSKİN TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

Risk, insanlığın var olduğundan beri olan bir durumdur. Risk kavramı insanların çevresinde yer alan olay, nesne, ürün gibi çeşitli faaliyetleri kendi algılama süreçlerinden geçirerek riskli veya riskli değil şeklinde nitelendirmesi sonucunda oluşmuş bir kavramdır. Ağırlıkla karar verme biliminin alanına giren risk kavramı, özellikle alışveriş eylemlerinde sıkça karşılaşılan bir durumdur. Alışveriş konusunda yaşanabilecek risk durumu, satın alma davranışı gösterilecek olan ürün veya hizmet faaliyeti hakkında yaşanan belirsizlik durumudur. Özellikle dünyanın küresel bir köy haline gelmesini sağlayan internetin gelişmesiyle birlikte alışveriş ortamlarında yaşanabilecek olan risk durumu had safhaya ulaşmıştır (Mun, 2006: 1-2).

Dünyada yaşayan her bireyin risk alma toleransları farklılık göstermektedir. Kimileri riski, yaşam tutkusu olarak algılamakta kimileri ise yaşanması sonucunda maddi veya manevi olarak zarara uğrayabileceği bir durum olarak algılamaktadır. Aynı durum yenilik faaliyeti için de geçerlidir. İnsanların bir kısmı yeniliği benimsemesi konusunda üst düzey performans gösterirken, bir kısmı ise daha geri planda durarak çevresindekilerden sonra faaliyete girişme davranışı göstermektedir (Erçiş ve Türk, 2012: 3).

Yenilikçilik, yeniliği benimseme eğiliminin üst düzeyde olduğu kişiler tarafından gösterilen davranışlar toplamıdır. Yenilikçilik faaliyeti firma yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Firma yenilikçiliği, yenilik eyleminin firmalar tarafından sunulması, ürün yenilikçiliği, firmaların ürettiği ürün veya hizmet faaliyetleri üzerinde yenilik uygulaması ve son olarak tüketici yenilikçiliği ya da yeniliğin tüketimi ise yenilikçi uygulamaları benimseme eğiliminin üst düzeyde olduğu tüketicilerin gösterdiği davranışlar bütünü olarak ifade edilebilir (Roehrich, 2004: 671).

Yenilikçilik eğilimi yüksek olan tüketiciler, piyasaya sürülen yeni bir ürün, hizmet veya uygulamayı ilk denemeye meyilli olan ve bu ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak hem çevresindeki tüketicilere hem de işletmelere akıl

verebilecek bir yeteneğe sahiptir. Bu yeteneklere sahip olmaları nedeniyle hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından büyük değere sahiptir. Küreselleşmenin oluşmasını sağlayan internetle birlikte ticaret alanı elektronikleşmiş ve bu durum yenilikçi girişimlerin daha hızlı gerçekleşmesini sağlamıştır (Özoğlu ve Bülbül, 2013: 131-132).

Dünyanın küresel bir köy haline gelmesini sağlayan internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan elektronik ticaret faaliyeti, geleneksel ticarete kıyasla yenilikçi bir uygulamadır. İnternetin bile bulunuşunun yaklaşık 60 yılı bulduğu bugünlerde elektronik ticaret faaliyeti hakkında tüketiciler bilgi noksanlığı yaşamaktadırlar. Yaşanan bu bilgi noksanlığı nedeniyle elektronik ticaret faaliyeti üzerinde araştırmacıların sıklıkla araştırma yürüttüğü bir alan haline gelmiştir. Bu çalışmayla yaşanan bilgi noksanlığının tüketiciler nezninde durumunun ne olduğu, e-ticaret sitelerini risk olarak algılayıp algılamadıkları, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan kişilerin yeniliğe karşı tutumunu ve e-ticaret sitelerinde tüketiciler tarafından algılanan riskin yenilikçiliği benimseme düzeylerine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu tez çalışması temel olarak algılanan risk, tüketici yenilikçiliği ve e-ticaret siteleri üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda geçmişte yapılmış çalışmalar bu üç konu üzerine yapılmış çalışmalarını kapsamaktadır. Bu konulardan ilki algılanan risk ile tüketici yenilikçiliği, ikincisi algılanan risk ile e-ticaret ilişkisi ve üçüncüsü ise tüketici yenilikçiliği ve e-ticaret ilişkisidir.

Çalışmanın ana temasını oluşturan algılanan risk ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyle ilgili çalışmalar kronolojik olarak incelediğinde;

Hirunyawipada ve Paswan (2006) ve Cowart ve diğerleri (2008) yaptıkları çalışmalarında tüketici yenilikçiliğiyle algılanan risk arasındaki ilişkinin tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski azaltması nedeniyle ters yönde olduğunu saptamıştır. Crespo ve Rodriguez (2008) araştırmasında kişisel yenilikçiliğin e-ticaret sitelerindeki alışverişlerde algılanan riski negatif yönde etkilediğini belirlemiştir. Afzal (2013) araştırmasında algılanan riskin tüketici yenilikçiliğini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir (Özoğlu, 2016: 83).

Özoğlu ve Bülbül (2013) araştırmasında güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliklerini incelemiş ve araştırma sonucunda hem tüketici yenilikçiliği hem de algılanan risk ölçeklerinin güvenilir ve geçerli ölçekler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Truong (2013) araştırmasında tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk üzerinde kültürün etkisini incelemiş ve İngiltere ve Almanya'da tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif yönde etkisinin bulunduğunu, Fransa'da ise bir ilişki bulunmadığını saptamıştır (Yaka, 2018: 24).

Dursun (2017) araştırmasında tüketicilerin teknolojik ürünleri satın alırken algıladıkları risk algısından oluşan direncin yenilikçilik üzerindeki etkisini incelemiş ve araştırma sonucunda tüketicilerin teknolojik ürünleri satın alırken algıladıkları finansal risk, teknolojik risk, zaman riski ve sosyal risk unsurlarının tüketici direnci ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu, tüketici direnci ve tüketicilerin yenilikleri benimseme eğilimleri arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yaka (2018) araştırmasında tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin tüketicilerin alışverişte self servis teknolojilerini kullanma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiş ve araştırma sonucunda algılanan risk ile tüketicilerin jet kasaları kullanma niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki, tüketici yenilikçiliği ile tüketicilerin jet kasaları kullanma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir.

Algılanan risk ve tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyan en son ve güncel çalışma olan Baykal (2019) araştırmasında konaklama işletmelerindeki misafirlerin yenilikçilik eğilimleri ve kişilik özellikleri boyutlarının algılanan risk boyutları üzerindeki etkisini incelemiş ve araştırma sonucunda tüketici yenilikçiliği ve kişilik özellikleri boyutlarının algılanan risk boyutları üzerinde etkisi bulunduğunu saptamıştır.

Çalışmanın yan temasını oluşturan tüketici yenilikçiliği ve e-ticaret ilişkisini ortaya koymak için gerçekleştirilen çalışmalar kronolojik olarak incelendiğinde;

Citrin ve diğerleri (2000) araştırmasında alana özgü yenilikçilik ve e-ticaret kullanımının müşterilerin e-ticaret sitelerinden ürün veya hizmet satın alımını etkilediğini saptamıştır. Limayem ve diğerleri (2000) araştırmasında tüketicilerin davranışlarının ve niyetlerinin, tüketici yenilikçiliği ile e-ticaret sitelerinden alışveriş

davranışı arasındaki ilişkiyi dengelediğini bulmuştur (Yaka, 2018: 22-23). Blake ve diğerleri (2003) tüketici yenilikçiliğın e-ticaret çeşitleri üzerine yaptıkları çalışmada tüketici yenilikçiliğın e-ticaret sitelerinde gerçekleştirilen satın alma davranışının yoğunluğundan çok daha fazlasını etkilediğini saptamıştır (Tetik, 2018: 31-32).

Suki ve Suki (2007) araştırmasında Malezya’da ikamet eden tüketicilerin e-ticaret siteleri tutumları üzerine yaptıkları çalışmada tüketici yenilikçiliği ve e-ticaret sitelerini kullanarak ürün veya hizmet satın alma kararının dolaylı olarak etkileyen tutumlarının en önemlisinin algılanan risk olduğunu belirlemiştir (Özoğlu, 2016: 83). Martin ve Herrero (2012) araştırmasında tüketici yenilikçiliğının e-ticaret sitelerinden satın alma davranışı niyetinde olan kişiler üzerine pozitif yönlü etkisinin bulunduğunu tespit etmiştir (Yaka, 2018: 22-24).

Turan (2017) araştırmasında e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan 300 tüketiciye uyguladığı araştırmasında, e-ticaret sitelerine yönelik olarak tüketicilerin yenilik algılarını ve sergiledikleri fiili davranışları analiz etmiş ve araştırma sonucunda tüketici yenilikçilik düzeyi ile e-ticaret sitelerinde gerçekleştirilen alışveriş tutumu arasındaki ilişkinin anlamlı sonuç verdiği ama ilişkinin olmadığını saptamıştır. Ayrıca çalışmada tüketici yenilikçilik düzeyi ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmuş ve bu sonuca göre gençler yaşlılara göre daha yüksek yenilikçi oldukları sonucuna varılmıştır.

Tüketici yenilikçiliği ve e-ticaret ilişkisini ortaya koyan son çalışmalardan biri olan Tetik (2018) araştırmasında teknoloji yayılımı ve kabulü bağlamında yeniliklerin yayılımını ele alarak tüketici yenilikçiliği ile e-ticaret sitelerinden alışverişe karşı tutum bileşenleri arasındaki etkileşimi belirlemeyi amaçlamış ve araştırma sonucunda tüketici yenilikçiliğının sosyal boyutunun e-ticaret sitelerinden alışverişe karşı tutumunun davranışsal bileşeni üzerinde etkisini pozitif ve anlamlı bulmuştur. Ayrıca, hedonik yenilikçiliğın internet alışverişine karşı tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri üzerinde yine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın diğer bir yan temasını oluşturan algılanan risk ve e-ticaret ilişkisini ortaya koyan çalışmalar incelendiğinde;

Erel (2008) 18 yaş ve üzeri tüketicilere uyguladığı araştırmasında e-ticaret sitelerinde algılanan riski etkileyen etkenler ve algılanan riskin, tüketicilerin e-ticaret siteleri üzerinde gerçekleştirdiği davranışlar üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamış ve araştırma sonucunda internet kullanma sıklığı, internet kullanma deneyimi, risk alma istekliliği ve tüketici yaşının algılanan riski etkilediğini saptamıştır. Ayrıca araştırma sonucunda daha önceden e-ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin diğer tüketicilere göre bu alışveriş yöntemini daha az riskli olarak algıladıklarını ve bu alışveriş yöntemlerinden satın alınan ürün miktarı ve satın alma niyetleri üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğunu belirlemiştir.

Manzano ve diğerleri (2009) araştırmasında e-ticaret işlemlerinin birini oluşturan online bankacılık işlemlerinin kullanımının algılanan risk ile negatif yönde ilişkiye, tüketici yenilikçiliğiyle ise pozitif yönde ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yaka, 2018: 24).

Mor (2015) e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan veya olmayan toplam 546 tüketiciye uyguladığı araştırmasında tüketicilerin güven ve risk algılamasının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda cinsiyet açısından kadın ve erkeklerin, medeni hal açısından evli ve bekarların, satın alma niyeti üzerinde algıladıkları risk ve güven açısından farklılık olmadığını saptamıştır. Ayrıca Mor (2015) araştırma sonucunda, tüketicilerin yaş grupları açısından küçük yaşta olanların satın alma niyetinin yaş olarak büyük olanlara kıyasla daha düşük olduğu, eğitim seviyesine göre düşük eğitim seviyesine sahip olanların yüksek olan tüketicilere göre daha fazla risk algılamakta olduğu ve gelir düzeyine göre düşük gelir gruplu tüketicilerin yüksek gelir gruplu tüketicilere göre daha fazla risk algıladığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Kalburan ve Haşlıoğlu (2015) 206 üniversite öğrencisi üzerine yaptığı araştırmada e-ticarete algılanan riski farklı boyutlarıyla irdeleyerek risk azaltma değişkenlerinin farklı ürünler temelinde incelenmesini amaçlamış ve araştırma sonucunda e-ticaret faaliyetinde algılanan riski açıklamada sosyal riskin bir faydasının olmadığı, risk azaltmaya yönelik çabaların ürünler arasında farklılık göstermediği ve son olarak hem e-ticarete ilişkin algılanan riskin hem de risk azaltma çabalarının farklı ürün ve boyutlarda cinsiyete göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Ayrıca e-ticaret faaliyetinde kadınların erkeklerden daha fazla finansal, performans ve psikolojik risk algısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Cöddü (2015) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmasında, e-ticaret sitelerine yönelik algılanan risk ve türlerinin alışveriş yapma eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek ve biyolojik cinsiyet gruplarına yönelik olarak algılanan risk ve türleri açısından farklılık olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda e-ticaret sitelerinde genel algılanan risk arttıkça alışveriş yapma eğiliminin azaldığı ve biyolojik cinsiyet grupları açısından algılanan risk ve türlerinde herhangi bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Tiryaki (2016) araştırmasında tüketicilerin risk algıları ile e-ticaret arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamış ve araştırma sonucunda e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde algılanan risklerin tüketicilerin risk algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Cöddü ve diğerleri (2017) üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında e-ticaret sitelerinden alışverişe yönelik algılanan risk ve türlerinin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma eğilimi üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda e-ticaret sitelerinden alışverişe yönelik algılanan risk genel olarak arttıkça e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma eğilimlerinin azaldığını ve cinsiyet grupları arasında e-ticaret sitelerinden alışverişlere yönelik algılanan risk açısından fark olmadığı saptanmıştır. Ayrıca cinsiyet grupları arasında e-ticaret sitelerinden alışverişe yönelik risk algısı, algılanan risk türlerinin bazılarında görülmüş bazılarında da görülmemiştir.

Orun (2017) 371 tüketiciye uyguladığı araştırmasında, elektronik ticaret ve sosyal ticaret ortamlarından alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları riskleri incelemeyi amaçlamış ve araştırmasının sonucunda elektronik ticaret algısı ve sosyal ticaret risk algısı değişkenleri arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Özsürünç (2017) 321 kişiye uyguladığı araştırmasında ülkemizdeki tüketiciler üzerinde algılanan riskin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamış ve araştırmasının sonucunda güvenlik ve ulaşılabilirlik riskinin e-ticaret sitelerinden alışveriş üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu, iade ve

iptal riskinin e-ticaret sitelerinden alışveriş üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve ürün ve güven riskinin e-ticaret sitelerinden alışveriş üzerinde bir etkisi olmadığını tespit etmiştir.

Algılanan risk ve e-ticaret ilişkisini ortaya koyan son çalışma olarak Karabulut (2017) araştırmasında e-ticaret sitesi platformunun en önemli engellerden biri olan risk değişkeninin tüketiciler tarafından satın alma kararlarına ne ölçüde ve ne şekilde yansıtıldığını belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan alan araştırmasında beklenti teorisi'nin, beklenen fayda teorisi'ne göre tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışverişlerindeki riskten kaçınmalarını açıklamada yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şener vd., (2018) 366 kişiye uyguladığı araştırmasında tüketicilerin hedonik paydacı satın alma değerlerinin e-ticaret sitelerindeki alışverişlerin risk ve fayda algıları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin hedonik alışveriş değerlerinin e-ticaret sitelerindeki alışverişin fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde ise negatif bir etkisi olduğu ve tüketicilerin faydacı alışveriş değerlerinin e-ticaret sitelerindeki alışverişteki fayda algısı üzerinde pozitif, risk algısı üzerinde ise negatif bir etkisi olduğunu saptamıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışverişlerden tüketicilerin elde ettiği fayda, elektronik ticaret sitelerinin tüketicilere sağladığı avantajlar, elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışverişlerde karşılaşılabilecek risk durumları ve ürün veya hizmet satın alırken e-ticaret siteleri üzerine bakışının tespitiyle ilgili olarak tüketicilerin görüşü bu çalışmayla ortaya koyulmuştur. Ayrıca tüketicilerin elektronik ticaret sitelerinde gerçekleştirilen yeniliklere bakışı, yenilikçi elektronik ticaret sitelerinin ürün ve hizmetlere verdiği değeri önemli bulup bulmadığını ve kendisinin bu tür sitelerden alışveriş yapıp yapmayacağı konusunda araştırmanın bulguları doğrultusunda nihai sonuca varmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamını, Türkiye'de yaşayan ve elektronik ticaret sitelerinden daha önceden alışveriş yapmış olan 12 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya 12 yaşındaki cevaplayıcıların dahil edilmesinin nedeni ininal ve papara vb. kartların yaş sınırının en az 12 olmasıdır. Anket çalışması cevaplayıcılara 2019

yılı 5 Ocak ve 15 Mart tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın yüz yüze anket yöntemi ile yapılmış olmasının planlanmasına karşılık örneklem büyüklüğü, zaman yetersizliği ve maliyet faktörleri nedeniyle anketlerin bir bölümü e-mail ve sosyal medya aracılığıyla katılımcılara doldurtulmuştur.

2.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

Algılanan riskin tüketici yenilikçiliğine etkisini e-ticaret sitelerine yönelik ölçen bu çalışmadan beklenen yararlar şöyle sıralanabilir;

- Cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptığında karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği finansal, fiziksel, performans, sosyal, psikolojik, zaman ve gizlilik risk türlerinin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıp yapmama tercihine etkisini belirlemek,
- Cevaplayıcıların e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumunu tespit etmek ve cevaplayıcıların yenilikçi olan e-ticaret siteleriyle yenilikçi olmayan e-ticaret siteleri arasındaki tercihini saptamak,
- Cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinin gerçekleştirdiği yeniliklere verdiği önem derecesini ya da yaşadığı endişe doğrultusunda e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıp yapmama durumunu tespit etmek,
- Cevaplayıcıların e-ticaret sitesinden alışveriş yaparak algıladığı faydaların alışveriş yapma eylemini kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma işlemini kolay ve hızlı öğrenip öğrenmediğini, geçmişte yapmış olduğu e-ticaret sitelerindeki alışveriş işlemlerini hatırlama durumunu ortaya koymak.

2.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada 3 grup değişken yer almıştır. Bunlardan ilki e-ticaret kullanım özellikleriyle ilgili değişkenler, ikinci olarak demografik değişkenler, üçüncü olarak ise cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik algılamalarıyla ilgili değişkenler yer almaktadır.

E-ticaret kullanım özellikleri değişkenini, e-ticaret sitelerinden alışveriş sıklığı, satın alınan ürün grupları ve ödeme şekli alt değişkenleri oluşturmaktadır. Demografik değişkenleri, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, medeni durum ve meslek alt değişkenleri oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik

algılamalarıyla ilgili değişkenleri ise müşterilerin e-ticaret sitesindeki yeniliklere karşı tutumu, yeniliklere müşterilerin katılımı, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, genel algılanan risk ve genel algılanan riskin alt değişkenlerini oluşturan finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riski alt değişkenleri oluşturmaktadır.

2.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve beklenen yararlar doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Finansal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H2: Fiziksel riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H3: Performans riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H4: Sosyal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H5: Psikolojik riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H6: Zaman riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H7: Gizlilik riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır.

H8: Genel algılanan riskin müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu üzerinde etkisi vardır.

H9: Genel algılanan riskin yeniliklere müşterilerin katılımı üzerinde etkisi vardır.

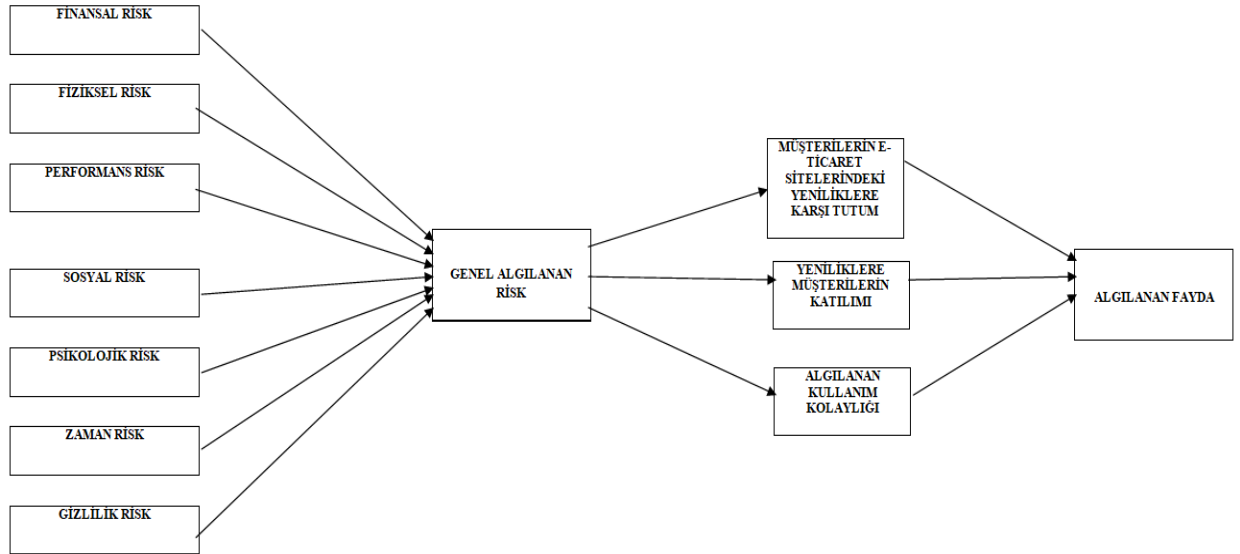
H10: Genel algılanan riskin algılanan kullanım kolaylığı üzerine etkisi vardır.

H11: Müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumunun algılanan fayda üzerine etkisi vardır.

H12: Yeniliklere müşterilerin katılımının algılanan fayda üzerine etkisi vardır.

H13: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerine etkisi vardır.

2.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

2.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.7.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kümesini, Türkiye’de yaşayan ve daha önceden elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan 12 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. 12 yaşındaki cevaplayıcıların araştırmaya dahil edilmesinin nedeni, ininal ve papara vb. kartların yaş sınırınının 12 olmasıdır. Örneklem basit tesadüfi örneklem yöntemine göre oluşturulmuştur. Anket çalışması 5 Ocak - 15 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 385 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 380 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.7.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşerek anket görüşleri alınmıştır. Sonra bu kişiler üzerinde pilot çalışma yapılarak, alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

2.7.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan tüketicilerden toplanmıştır.

Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. 1. soru grubu cevaplayıcıların e-ticaret kullanım özellikleri, 2. soru grubu cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri, 3. soru grubu cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik algılamaları ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Modelde yer alan genel algılanan risk ve bu değişkenlerin alt değişkenlerini oluşturan finansal, fiziksel, performans, sosyal, psikolojik, zaman ve gizlilik değişkenini oluştururken Stone & Gronhaug (1993), Dholakia (2001) ve Featherman & Pavlou (2003) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Müşterilerin e-ticaret sitesindeki yeniliklere karşı tutumu değişkenini oluştururken Baumgartner & Steenkamp (1996) ölçeğinden, yeniliklere müşterilerin katılımı değişkenini oluştururken Zaichkowsky (1985) ölçeğinden ve algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerini oluştururken ise Kulviwat vd., (2007) ölçeğinden yararlanılmıştır.

Cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik algılamalarını ölçmeye yönelik ifadelerle katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar, standart sapmalar, frekans dağılımları, güvenilirlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi, basit ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

2.8. VERİLERİN ANALİZİ

2.8.1. Cevaplayıcıların E-Ticaret Kullanım Özellikleri ve Demografik ve Ekonomik Özellikleri

2.8.1.1. Cevaplayıcıların E-Ticaret Kullanım Özellikleri

<u>E-ticaret alışveriş sıklığı</u>	<u>Frekans (f)</u>	<u>Yüzde (%)</u>	<u>Satın alınan ürün grupları</u>	<u>Frekans (f)</u>	<u>Yüzde (%)</u>
Hiç Almadım	-	-	Giyim ve Spor Malzemeleri	267	70,3
Yılda 1-2 kere	94	24,7	Ev eşyası	124	32,6
Yılda 3-4 kere	112	29,5	Seyahat bileti, Araç kiralama vb.	216	56,8
Yılda 6-12 kere	120	31,6	Tatil konaklaması	73	19,2
Yılda 13 ve fazlası	54	14,2	Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	38	10
<u>TOPLAM</u>	380	100			

Ödeme şekli	Frekans (f)	Yüzde (%)			
			Elektronik Araçlar	129	33,9
Kredi kartıyla ödeme	286	75,3	Kitap, Dergi ve Gazete	237	62,4
3D Secure	198	52,1	Faaliyetler için bilet satın alma	92	24,2
Ön ödemeli Kartlar	15	3,9	Bilgisayar ve donanım	75	19,7
Mobil Ödeme	28	7,4	Telekomünikasyon Hizmetleri	58	15,3
Kapıda Ödeme	140	36,8	Film, Müzik, Oyun ve diğer yazılımlar	69	18,2
Havale/EFT ile Ödeme	54	14,2	İlaç	11	2,9
BKM express ve PayPal ile ödeme	20	2,6	E-Öğrenme	78	20,5
TOPLAM	380	100	Diğer	54	14,2
			TOPLAM	380	100

Tablo 9.Cevaplayıcıların E-Ticaret Kullanım Özellikleri

Tablo 9’da görüleceği üzere ankete katılan cevaplayıcıların ”E-ticaret alışveriş sıklığı” değişkenine %24,7 oranında ”Yılda 1-2 kere”, %29,5 oranında ”Yılda 3-4 kere”, %31,6 oranında ”Yılda 6-12 kere”, %14,2 oranında ”Yılda 13 ve fazlası” sıklıkla alışveriş yapmayı tercih etmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcıların ”Satın alınan ürün grupları” değişkenine %70,3 oranında, ”Giyim ve spor malzemeleri”, %32,6 oranında ”Ev eşyası”, %56,7 oranında ”Seyahat bileti ve araç kiralama vb.”, %19,2 oranında ”Tatil konaklaması”, %10 oranında ”Gıda maddeleri ile günlük gereksinimleri”, %34,1 oranında ”Elektronik araçlar”, %62,5 oranında ”Kitap, dergi ve gazete”, %24,1 oranında ”Faaliyetler için bilet satın alma”, %19,9 oranında ”Bilgisayar ve donanımı”, %15,2 oranında”Telekomünikasyon hizmetleri”, %18,1 oranında ”Film, müzik, oyun ve diğer yazılımları”, %2,9 oranında ”İlaç”, %20,7 oranında ”E-öğrenme”, %14,2 oranında ”Diğerlerini” tercih etmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcıların ”Ödeme şekli” değişkenine %75,3 oranında ”Kredi kartıyla ödeme”, %52,1 oranında ”3D Secure”, %3,9 oranında ”Ön ödemeli kartlar”, %7,4 oranında ”Mobil ödeme”, %36,8 oranında ”Kapıda

ödeme”, %14,4 oranında ”Havale/EFT ile ödeme”, %2,6 oranında ”BKM express ve PayPal” ile ödemeyi tercih etmiştir.

Bu oranlar dikkate alındığında anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret kullanım özellikleri incelendiğinde çoğunlukla e-ticaret sitelerinden yılda 6-12 kere alışveriş yaptığı, giyim ve spor malzemesi satın aldığı ve bu alışverişlerini kredi kartıyla ödediği sonucuna ulaşılmıştır.

2.8.1.2. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

<u>Cinsiyet</u>	<u>Frekans (f)</u>	<u>Yüzde (%)</u>	<u>Yaş</u>	<u>Frekans (f)</u>	<u>Yüzde (%)</u>
Erkek	182	%47,9	12-18	17	%4,5
Kadın	198	%52,1	19-30	239	%62,9
<u>Eğitim</u>	<u>Frekans (f)</u>	<u>Yüzde (%)</u>	31-42	95	%25
İlköğretim	19	%5	43-54	28	%7,4
Lise	51	%13,4	55-66	1	0,3
Önlisans	24	%6,3	66 ve üzeri	-	-
Lisans	175	%46,1	<u>Aylık Gelir</u>	<u>Frekans (f)</u>	<u>Yüzde (%)</u>
Lisansüstü	111	%29,2	0-2020	100	%26,3
<u>Meslek</u>	<u>Frekans (f)</u>	<u>Yüzde (%)</u>	2021-4000	150	%39,5
İşçi	64	%16,8	4001-6000	81	%21,3
Memur	90	%23,7	6001-8000	45	11,8
Esnaf	5	%1,3	8001 ve üzeri	4	%1,1
Serbest Meslek	46	%12,1	<u>Medeni Durum</u>	<u>Frekans (f)</u>	<u>Yüzde (%)</u>
Emekli	11	%2,9	Evli	119	%31,3
Öğrenci	150	%39,5	Bekar	261	%68,7
Ev Hanımı	14	%3,7			

Tablo 10. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 10’da görüleceği üzere ankete katılan cevaplayıcıların; cinsiyete göre %47,9’u erkek, %52,1’i ise kadındır. Yaş’a göre %4,5’i 12-18, %62,9’u 19-30, %25’i 31-42, %7,4’ü 43-54, %0,3’ü 55-66 yaş grubu arasındadır. Eğitim durumuna göre %5’i ilköğretim, %13,4’ü lise, %6,3’ü önlisans, %46,1’i lisans, %29,2’si lisansüstü eğitim mezunudur. Aylık gelir durumuna göre %26,3’ü 0-2020, %39,5’i 2021-4000, %21,3’ü 4001-6000, %11,8’i 6001-8000, %1,1’i 8001 ve üzeri Türk Lirası gelire

sahiptir. Mesleğe göre, %16,8'i İşçi, %23,7'si Memur, %1,3'ü Esnaf, %12,1'i Serbest Meslek, %2,9'u Emekli, %39,5'i Öğrenci, %3,7'si Ev Hanımıdır. Medeni durumlarına göre %31,3'ü evli, %68,7'si bekarıdır. Bu oranlar dikkate alındığında anket çalışmasına çoğunlukla kadın, 19-30 yaş arası, bekar, lisans mezunu, 2021-4000 aylık gelire sahip öğrenciler katılmıştır.

2.8.2. Cevaplayıcıların E-ticaret Sitelerine Yönelik Algılanan Risk Türleri Ortalamaları

Cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik algılanan risk algılamalarına yönelik değişkenler sekiz grupta toplanmıştır. Bunlar genel algılanan risk, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riskidir. Bu değişkenler sırasıyla ele alındığında;

Genel Algılanan Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,844			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak risklidir.	2,8898	0,94224
GAR1			
GAR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için siteye üye olmak risklidir	2,7323	0,92437
GAR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak tehlikelidir.	2,6168	0,91487
GAR4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda kişisel bilgilerimin çalınma riskiyle karşı karşıya kalabilirim.	3,4672	0,89860
GAR5	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak hatadır.	2,1732	0,79896
GAR6	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın bir sorun olduğunu düşünüyorum.	2,2415	0,88820

Tablo 11. Genel Algılanan Riskin Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 11'de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,844 olan genel algılanan risk değişkeninin "Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda kişisel bilgilerimin çalınma riskiyle karşı karşıya kalabilirim." ifadesi 3,4672 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. "Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak hatadır." ifadesi ise 2,1732 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik olarak genel algıladığı riskin en çok kişisel bilgilerinin çalınma ihtimalinin olmasından kaynaklandığını göstermektedir. Ayrıca cevaplayıcılar e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı bir hata veya sorun olarak görmedikleri saptanmıştır.

Finansal Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,743			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için para harcamak kötü bir tercihtir.	2,1732	0,89526
FR1			
FR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda hesap bilgileriminin çalınabileceğini düşünüyorum.	3,1549	0,95953
FR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapma fikri mali açıdan hiç de iyi bir fikir değildir.	2,3202	0,96373
FR4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda ödediğim ücretlerin karşılığını bulamayacağımı düşündüğüm için endişeleniyorum.	2,9633	1,01240

Tablo 12. Finansal Riskin Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 12’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,743 olan finansal risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda hesap bilgileriminin çalınabileceğini düşünüyorum.” ifadesi 3.1549 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için para harcamak kötü bir tercihtir.” ifadesi 2,1732 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı finansal risk olarak algılamasında en çok hesap bilgilerinin çalınma ihtimalinin olmasının neden olduğunu göstermektedir.

Fiziksel Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,782			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın sağlığıma kötü etkileyip etkilemeyeceği konusunda endişeleniyorum.	2,2520	1,00238
FİR1			
FİR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda aşırı geriliyorum.	2,4226	0,99600
FİR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmayı tercih ettiğimde virüs ve kötü amaçlı yazılımlara maruz kalmaktayım.	2,6693	0,96291

Tablo 13. Fiziksel Riskin Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 13’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,782 olan fiziksel risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmayı tercih ettiğimde virüs ve kötü amaçlı yazılımlara maruz kalmaktayım.” ifadesi 2,6693 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın sağlığıma kötü etkileyip etkilemeyeceği konusunda endişeleniyorum.” ifadesi 2,2520 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerini fiziksel risk olarak

algılamasında en çok bilgisayar, laptop veya cep telefonlarına bulaşan virüs ve kötü amaçlı yazılımların neden olduğunu göstermektedir.

Performans Riski		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,878			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapılan alışveriş işlemlerinin iyi yürütülemeyebileceğinden endişeleniyorum.	2,8373	0,97321
P1			
P2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapacağım alışveriş işlemlerinin performansının güvenilir olmayacağından endişeleniyorum.	2,9606	0,98463
P3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.	3,0656	1,02001

Tablo 14. Performans Riskinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 14’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,878 olan performans riski değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.” ifadesi 3,0656 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.” ifadesi 2,8373 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde performans riski algılamasının nedeninin en çok bekledikleri performansı alamama korkusundan kaynaklandığını göstermektedir.

Sosyal Risk		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,843			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmamı çevrem hiç hoş karşılamaz.	2,2756	0,99216
S1			
S2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmam yakın çevremi endişelendirmektedir.	2,3491	1,00338
S3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaparken çok vakit geçirmem yakınlarımla ilişkilerimin bozulmasına neden olur.	2,0630	0,92122
S4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak kendi benliğimle iyi uyuşmamaktadır.	2,2861	1,01023

Tablo 15.Sosyal Riskin Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 15’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,843 olan sosyal risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmam yakın çevremi endişelendirmektedir.” ifadesi 2,3491 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaparken çok vakit geçirmem yakınlarımla ilişkilerimin bozulmasına neden olur.” ifadesi 2,0630 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan

cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıklarında sosyal risk algılamasına sahip olmasının en çok yakın çevresinin endişelenmesinden kaynaklandığını göstermektedir.

<u>Psikolojik Risk</u>		<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>
<u>Cronbach Alpha Katsayısı:0,900</u>			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak üzerimde gereksiz gerginlik hissine kapılmama neden olmaktadır.	2,4777	1,00925
PSİ2			
PSİ3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak geleneksel ticarete kıyasla daha fazla rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.	2,6037	1,01975
PSİ4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda endişe hissine kapılıyorum.	2,5118	1,02751
PSİ5	Elektronik ticaret sitelerinde gezinmek endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.	2,2625	0,95663

Tablo 16. Psikolojik Riskin Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 16’da görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,900 olan psikolojik risk değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak geleneksel ticarete kıyasla daha fazla rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.” ifadesi 2,6037 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerinde gezinmek endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.” ifadesi 2,2625 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıklarında psikolojik risk algılamasının en çok elektronik ticaretin geleneksel ticarete kıyasla daha çok rahatsızlık hissettirmesinden kaynaklandığını göstermektedir.

<u>Zaman Riski</u>		<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>
<u>Cronbach Alpha Katsayısı:0,732</u>			
KOD	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaparken çok zaman kaybediyorum.	2,4357	0,93987
Z1			
Z2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaparken karşılaştığım hataları düzeltmenin çok zaman alması büyük zaman kaybına neden olmaktadır.	2,7743	1,08408
Z3	Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının olması zaman baskısı yaşamama neden olmaktadır.	3,0367	1,12564
Z4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak zamanı verimsiz kullandığım anlamına gelmektedir.	2,1575	0,91845

Tablo 17. Zaman Riskinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 17’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,732 olan zaman riski değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının olması zaman baskısı yaşamama neden olmaktadır.” ifadesi 3,0367

ortalaması ile en yüksek ortalama sahiptir. "Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak zamanı verimsiz kullandığım anlamına gelmektedir." ifadesi 2,1575 ortalaması ile en düşük ortalama sahiptir. Bu oranlar anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmayı zaman riski olarak algılamasında en çok alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının olmasının neden olduğunu göstermektedir.

Gizlilik Riski		Ortalama	Standart Sapma
Cronbach Alpha Katsayısı:0,867			
KOD	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda ödeme bilgilerimin gizliliğinin yeterli düzeyde olmadığını düşünüyorum.	3,0262	0,99702
G1			
G2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için gerekli olan kişisel bilgilerin kullanılması mahrem bilgilerimin kaybolmasına neden olmaktadır.	2,9528	0,98027
G3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın hesap bilgileriminin internet hırsızları tarafından ele geçirilmesiyle karşı karşıya bırakılmaktadır.	3,1837	0,96945
G4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda e-posta hesaplarımda istenmeyen mesajlarla karşılaşma ihtimalim fazladır.	3,5553	0,99847

Tablo 18. Gizlilik Riskinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 18'de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,867 olan gizlilik riski değişkeninin "Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda e-posta hesaplarımda istenmeyen mesajlarla karşılaşma ihtimalim fazladır." ifadesi 3,5553 ortalaması ile en yüksek ortalama sahiptir. "Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için gerekli olan kişisel bilgilerin kullanılması mahrem bilgilerimin kaybolmasına neden olmaktadır." ifadesi 2,9528 ortalaması ile en düşük ortalama sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinde alışveriş yapmayı gizlilik riski olarak algılamasında en çok kullanıcıların e-posta hesaplarına biriken istenmeyen mesajlarla karşılaşma ihtimalinin fazla olmasının neden olduğunu göstermektedir.

2.8.3. Cevaplayıcıların E-Ticaret Sitelerine Yönelik Tüketici Yenilikçiliği Değişkenleri Ortalamaları

Cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik tüketici yenilikçiliği tutumları ile ilgili değişkenler üç grupta toplanmıştır. Bunlar; müşterilerin e-ticaret sitesindeki yeniliklere karşı tutumu, yeniliklere müşterilerin katılımı, algılanan kullanım kolaylığıdır. Bu değişkenler sırasıyla ele alındığında;

<u>Müşterilerin E-Ticaret Sitesindeki Yeniliklere Karşı Tutumu</u>		<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>
<u>Cronbach Alpha Katsayıları:0,720</u>			
KOD	Elektronik ticaret sitesinde yapılan yenilikler satın alma davranışımı olumlu yönde etkiler.	3,5447	0,91346
METSYKT1			
METSYKT2	Elektronik ticaret sitelerinde yapılan yenilikler alışverişi keyifli kılar.	3,7421	0,78024
METSYKT3	Elektronik ticaret sitelerinde yapılan yenilikler zararlıdır.	2,1342	0,71574
METSYKT4	Elektronik ticaret sitelerinde yapılan yenilikler, tüketicilerin daha iyi alışveriş yapması için elverişlidir.	3,8132	0,70754
MYB1	Bilmediğim elektronik ticaret sitesinden alışveriş yapacağıma, daha önce alışveriş yaparak aşına olduğum siteden alışveriş yapmayı tercih ederim.	4,3237	0,81410
MYB2	Elektronik ticaret sitelerindeki yeniliklere içtenlikle bağlı olduğumu düşünüyorum.	3,0474	0,93191
MYB3	Yenilikçi e-ticaret sitesinden alışveriş yapmak, yenilik yapmayan e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaya kıyasla daha güvenilirdir.	3,3026	0,95021
MYB4	Yeniliklerini beğendiğim e-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı, beğenmediğim e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaya kıyasla tercih ederim.	3,8684	0,92377
MYB5	İlk defa alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinden alışveriş yaptığımda çok temkinli davranırım.	4,1316	0,79812

Tablo 19. Müşterilerin E-Ticaret Sitesindeki Yeniliklere Karşı Tutumunun Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 19’da görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,720 olan müşterilerin e-ticaret sitesindeki yeniliklere karşı tutumu değişkeninin ”Bilmediğim elektronik ticaret sitesinden alışveriş yapacağıma, daha önce alışveriş yaparak aşına olduğum siteden alışveriş yapmayı tercih ederim.” ifadesi 4,3237 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerinde yapılan yenilikler zararlıdır.” ifadesi 2,1342 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumunun en çok bilinmeyen sitelerden alışveriş yapma korkusuyla bilindik sitelere yönelmesinin neden olduğunu göstermektedir.

<u>Yeniliklere Müşterilerin Katılımı</u>		<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>
<u>Cronbach Alpha Katsayıları: 0,822</u>			
KOD	E-ticaret sitelerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate almak önemlidir.	4,3622	0,71085
YMK1			
YMK2	E-ticaret sitelerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate almaması beni endişelendirmektedir.	3,7638	0,98240
YMK3	E-ticaret sitelerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate alması anlamlıdır.	4,2966	0,63554

YMK4	E-ticaret sitelerindeki alışveriş işlemlerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate alması önemlidir.	4,2310	0,67605
YMK5	E-ticaret sitelerindeki alışveriş işlemlerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate almaması beni endişelendirmektedir.	3,6667	0,99030
YMK6	E-ticaret sitelerindeki alışveriş işlemlerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate alması anlamlıdır.	4,1706	0,69568

Tablo 20. Yeniliklere Müşterilerin Katılımı Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 20’de görüleceği üzere, cronbach alpha katsayısı 0,822 olan yeniliklere müşterilerin katılımı değişkeninin ”E-ticaret sitelerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate almak önemlidir.” ifadesi 4,3622 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”E-ticaret sitelerindeki alışveriş işlemlerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate almaması beni endişelendirmektedir.” ifadesi 3,6667 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerindeki yeniliklere müşterilerin katılımının en çok yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate almasının neden olduğunu göstermektedir.

<u>Algılanan Kullanım Kolaylığı</u>		<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>
Cronbach Alpha Katsayıları : 0,898			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş işlemlerimi kolay bir şekilde gerçekleştirebilirim.	4,0974	0,73258
AKK1			
AKK2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapma işlemlerini kullanmayı hızlıca öğrenebilirim.	4,1289	0,77678
AKK3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak basittir.	4,0184	0,81683
AKK4	Elektronik ticaret sitelerini kullanmaya belirli bir süre ara verdikten sonra kullanmaya başladığımda nasıl kullanıldığını kolayca hatırlıyorum.	4,0474	0,81727
AKK5	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	4,1000	0,73761

Tablo 21. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 21’de görüleceği üzere, cronbach alpha katsayısı 0,898 olan algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapma işlemlerini kullanmayı hızlıca öğrenebilirim.” ifadesi 4,1289 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak basittir.” ifadesi 4,0184 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar, ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerini kullanmasının sağladığı kolaylıklara en çok kullanımının hızlı öğrenilmesinin sağladığını göstermektedir.

2.8.4. Cevaplayıcıların E-ticaret Sitelerine Yönelik Algılanan Fayda Değişkeni Ortalamaları

Cevaplayıcıların e-ticaret sitelerine yönelik algılanan fayda değişkeni ortalamalarına aşağıda değinilmiştir.

<u>Algılanan Fayda</u>		<u>Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>
<u>Cronbach Alpha Katsayısı:0,762</u>			
KOD	Elektronik ticaret sitelerini kullanmak alışveriş yapmama yardımcı olmaktadır.	4,1737	0,70156
AF1			
AF2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak, geleneksel ticarete kıyasla daha verimlidir.	3,4684	1,00477
AF3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak zaman kazandırır.	4,1237	0,76048
AF5	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak kolaydır.	4,0947	0,67482

Tablo 22.Algılanan Fayda Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 22’de görüleceği üzere cronbach alpha katsayısı 0,762 olan algılanan fayda değişkeninin ”Elektronik ticaret sitelerini kullanmak alışveriş yapmama yardımcı olmaktadır.” ifadesi 4,1737 ortalaması ile en yüksek ortalamaya sahiptir. ”Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak, geleneksel ticarete kıyasla daha verimlidir.” ifadesi 3,4684 ortalaması ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu oranlar ankete katılan cevaplayıcıların e-ticaret siteleriyle ilgili algıladığı faydalara en çok alışveriş yapılmasına yardımcı olmasının neden olduğunu göstermektedir.

2.8.5. Algılanan Riske İlişkin DFA Sonuçları

Algılanan Riski oluşturan boyutların araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda algılanan riski oluşturan genel algılanan risk, finansal risk, performans riski, psikolojik risk, zaman riski boyutlarının kabul edilebilir model uyum değerine sahip olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyon sonucunda genel algılanan risk, performans riski, psikolojik risk boyutları içerisinde istatistiki bakımdan uygun olmayan bir değişken; finansal risk ve zaman riski boyutu içerisinde istatistiki bakımdan uygun olmayan iki değişken elenmiştir. Modifikasyon sonrası elde edilen model uyum iyiliği değerleri Tablo 23’de gösterildiği gibidir.

Model Uyum indeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul edilebilir Uyum değerleri
Chi-Square (χ^2)	794,433	
Df	269	
(χ^2)/df	2,953	1-5
p-value	,000	
RMSEA	0,072	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$
RMR	0,049	$0,05 \leq \text{RMR} \leq 0,10$
AGFI	0,810	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
NFI	0,887	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$,
CFI	0,922	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
GFI	0,854	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$

Tablo 23. Algılanan Riske İlişkin Uyum Değerleri

Tablo 23’de görüldüğü gibi (χ^2)/df oranı referans değerinin altında 2,953 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,072 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Tablo 24’de doğrulayıcı faktör analizi sonucu algılanan riski oluşturan değişkenlerin ifadelerine yer verilmiştir.

DEĞİŞKENLER		Estimates	S.E.	C.R.	Standardize Edilmiş Katsayılar
KOD	Genel Algılanan Risk				
GAR1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak risklidir.	0,796	0,076	10,525	0,560
GAR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için siteye üye olmak risklidir.	0,910	0,074	12,367	0,652
GAR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak tehlikelidir.	1,028	0,072	14,246	0,744
GAR5	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak hatadır.	0,937	0,063	14,895	0,776
GAR6	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın bir sorun olduğunu düşünüyorum.	1,000			0,746

Tablo 24. Genel Algılanan Risk DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre genel algılanan riske ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

DEĞİŞKENLER		Estimates	S.E.	C.R.	Standardize Edilmiş Katsayılar
KOD	Finansal Risk				
FR1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için para harcamak kötü bir tercihtir.	0,991	0,64	15,480	0,806
FR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapma fikri mali açıdan hiç de iyi bir fikir değildir.	1,0000			

Tablo 25. Finansal Risk DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre finansal riske ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

<u>DEĞİŞKENLER</u>		<u>Estimates</u>	<u>S.E.</u>	<u>C.R.</u>	<u>Standardize Edilmiş Katsayılar</u>
KOD	Fiziksel Risk				
FİR1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın sağlığını kötü etkileyip etkilemeyeceği konusunda endişeleniyorum.	1,166	0,093	12,574	0,733
FİR2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda aşırı geriliyorum.	1,302	0,094	13,821	
FİR3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmayı tercih ettiğimde virüs ve kötü amaçlı yazılımlara maruz kalmaktayım.	1,000			

Tablo 26.Fiziksel Risk DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre fiziksel riske ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

<u>DEĞİŞKENLER</u>		<u>Estimates</u>	<u>S.E.</u>	<u>C.R.</u>	<u>Standardize Edilmiş Katsayılar</u>
KOD	Performans Risk				
P1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapılan alışveriş işlemlerinin iyi yürütülemeyebileceğinden endişeleniyorum.	0,954	0,052	18,321	0,822
P2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapacağım alışveriş işlemlerinin performansının güvenilir olmayacağından endişeleniyorum.	1,046	0,052	20,263	0,891
P3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.	1,000			0,822

Tablo 27. Performans Riski DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre performans riskine ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

DEĞİŞKENLER		Estimates	S.E.	C.R.	Standardize Edilmiş Katsayılar
KOD	Sosyal Risk				
S1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmamı çevrem hiç hoş karşılamaz.	1,000			0,702
S2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmam yakın çevremi endişelendirmektedir.	1,072	0,056	19,149	0,745
S3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaparken çok vakit geçirmem yakınlarımla ilişkilerimin bozulmasına neden olur.	0,980	0,075	13,068	0,741
S4	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak kendi benliğimle iyi uyusmamaktadır.	1,079	0,082	13,110	0,744

Tablo 28.Sosyal Risk DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre sosyal riske ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

DEĞİŞKENLER		Estimates	S.E.	C.R.	Standardize Edilmiş Katsayılar
KOD	Psikolojik Risk				
PSİ2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak üzerimde gereksiz gerginlik hissine kapılmama neden olmaktadır.	1,000			0,832
PSİ3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak geleneksel ticarete kıyasla daha fazla rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.	1,030	0,051	20,098	0,848
PSİ4	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda endişe hissine kapılıyorum.	1,081	0,050	21,410	0,884
PSİ5	Elektronik ticaret sitelerinde gezinmek endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.	0,880	0,050	17,468	0,773

Tablo 29.Psikolojik Risk DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre psikolojik riske ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

DEĞİŞKENLER		Estimates	S.E.	C.R.	Standardize Edilmiş Katsayılar
KOD	Zaman Risk				
Z2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaparken karşılaştığım hataları düzeltmenin çok zaman alması büyük zaman kaybına neden olmaktadır.	1,021	0,082	12,502	0,750

Z3	Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının olması zaman baskısı yaşamama neden olmaktadır.	1,000			0,707
-----------	---	-------	--	--	-------

Tablo 30.Zaman Riski DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre zaman riskine ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

<u>DEĞİŞKENLER</u>		<u>Estimates</u>	<u>S.E.</u>	<u>C.R.</u>	<u>Standardize Edilmiş Katsayılar</u>
KOD	Gizlilik Riski				
G1	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda ödeme bilgilerimin gizliliğinin yeterli düzeyde olmadığını düşünüyorum.	1,000			0,828
G2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için gerekli olan kişisel bilgilerin kullanılması mahrem bilgilerimin kaybolmasına neden olmaktadır.	1,008	0,053	19,013	0,848
G3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın hesap bilgileriminin internet hırsızları tarafından ele geçirilmesiyle karşı karşıya bırakmaktadır.	1,011	0,052	19,354	0,861

Tablo 31.Gizlilik Riski DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre gizlilik riskine ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

2.8.6. Tüketici Yenilikçiliği İlişkin DFA Sonuçları

Tüketici Yenilikçiliğini oluşturan boyutların araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tüketici yenilikçiliğini oluşturan yeniliklere müşterilerin katılımı ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarının kabul edilebilir model uyum değerine sahip olduğu ama müşterilerin e-ticaret sitesindeki yeniliklere karşı tutumu boyutunun kabul edilebilir model uyum değerine sahip olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyon sonucunda müşterilerin e-ticaret sitesindeki yeniliklere karşı tutumu boyutu içerisinde istatistiki bakımdan uygun olmayan beş değişken elenmiştir. Modifikasyon sonrası elde edilen model uyum iyiliği değerleri Tablo 2.32’de gösterildiği gibidir.

<u>Model Uyum indeksleri</u>	<u>Model Uyum Değerleri</u>	<u>Kabul edilebilir Uyum değerleri</u>
<u>Chi-Square (χ^2)</u>	359,772	
<u>Df</u>	87	
<u>(χ^2)/df</u>	4,135	1-5
<u>p-value</u>	0,000	
<u>RMSEA</u>	0,91	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$
<u>RMR</u>	0,050	$0,05 \leq \text{RMR} \leq 0,10$
<u>AGFI</u>	0,862	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
<u>NFI</u>	0,872	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$,
<u>CFI</u>	0,899	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
<u>GFI</u>	0,900	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$

Tablo 32. Tüketici Yenilikçiliği İlişkin Uyum Değerleri

Tablo 32’de görüldüğü gibi (χ^2)/df oranı referans değerinin altında 4,135 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,91 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir.

<u>DEĞİŞKENLER</u>		<u>Estimates</u>	<u>S.E.</u>	<u>C.R.</u>	<u>Standardize Edilmiş Katsayılar</u>
KOD	Müşterilerin E-Ticaret Sitesindeki Yeniliklere Karşı Tutumu				
METSYKT1	Elektronik ticaret sitesinde yapılan yenilikler satın alma davranışımı olumlu yönde etkiler.	1,000			0,789
METSYKT2	Elektronik ticaret sitelerinde yapılan yenilikler alışverişi keyifli kılar.	0,818	0,065	12,560	0,755
METSYKT4	Elektronik ticaret sitelerinde yapılan yenilikler, tüketicilerin daha iyi alışveriş yapması için elverişlidir.	0,652	0,056	11,575	0,668
MYB2	Elektronik ticaret sitelerindeki yeniliklere içtenlikle bağlı olduğumu düşünüyorum.	0,644	0,074	8,754	0,498

Tablo 33. Müşterilerin E-Ticaret Sitesindeki Yeniliklere Karşı Tutumuna İlişkin DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre müşterilerin e-ticaret sitesindeki yeniliklere karşı tutumuna ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

<u>DEĞİŞKENLER</u>		<u>Estimates</u>	<u>S.E.</u>	<u>C.R.</u>	<u>Standardize Edilmiş Katsayılar</u>
KOD	Yeniliklere Müşterilerin Katılımı				
YMK1	E-ticaret sitelerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate almak önemlidir.	0,819	0,069	11,944	0,617
YMK2	E-ticaret sitelerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin	0,811	0,097	8,355	0,442

	düşüncelerini dikkate almaması beni endişelendirmektedir.				
YMK3	E-ticaret sitelerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate alması anlamlıdır.	1,000	0,059	16,903	0,843
YMK4	E-ticaret sitelerindeki alışveriş işlemlerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate alması önemlidir.	1,103	0,063	17,463	0,874
YMK5	E-ticaret sitelerindeki alışveriş işlemlerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate almaması beni endişelendirmektedir.	0,914	0,097	9,395	0,494
YMK6	E-ticaret sitelerindeki alışveriş işlemlerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate alması anlamlıdır.	1,000			0,770

Tablo 34.Yeniliklere Müşterilerin Katılımına İlişkin DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre yeniliklere müşterilerin katılımına ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

DEĞİŞKENLER		Estimates	S.E.	C.R.	Standardize Edilmiş Katsayılar
KOD	Algılanan Kullanım Kolaylığı				
AKK1	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş işlemlerimi kolay bir şekilde gerçekleştirebilirim.	0,842	0,052	16,315	0,764
AKK2	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapma işlemlerini kullanmayı hızlıca öğrenebilirim.	0,925	0,054	17,099	17,099
AKK3	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak basittir.	0,990	0,057	17,499	0,806
AKK4	Elektronik ticaret sitelerini kullanmaya belirli bir süre ara verdikten sonra kullanmaya başladığımda nasıl kullanıldığını kolayca hatırlıyorum.	1,000			0,815
AKK5	Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	0,909	0,051	17,888	0,819

Tablo 35.Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre algılanan kullanım kolaylığına ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

2.8.7. Algılanan Faydaya İlişkin DFA Sonuçları

Algılanan Faydayı oluşturan değişkenlerin araştırma örneği için geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda algılanan faydayı oluşturan algılanan fayda boyutunun kabul edilebilir model uyum

değerine sahip olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyon sonucunda algılanan fayda boyutu içerisinde istatistiki bakımdan uygun olmayan bir değişken elenmiştir. Modifikasyon sonrası elde edilen model uyum iyiliği değerleri Tablo 36'da gösterildiği gibidir.

<u>Model Uyum</u> <u>indeksleri</u>	<u>Model Uyum</u> <u>Değerleri</u>	<u>Kabul edilebilir Uyum değerleri</u>
<u>Chi-Square (χ^2)</u>	6,332	
<u>Df</u>	2	
<u>(χ^2)/df</u>	3,166	1-5
<u>p-value</u>	0,42	
<u>RMSEA</u>	0,076	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$
<u>RMR</u>	0,014	$0,05 \leq \text{RMR} \leq 0,10$
<u>AGFI</u>	0,957	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$
<u>NFI</u>	0,984	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$,
<u>CFI</u>	0,989	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,97$
<u>GFI</u>	0,991	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$

Tablo 36. Algılanan Faydaya İlişkin Uyum Değerleri

Tablo 36'da görüldüğü gibi (χ^2)/df oranı referans değerinin altında 3,166 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,076 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin de kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir.

<u>DEĞİŞKENLER</u>		<u>Estimates</u>	<u>S.E.</u>	<u>C.R.</u>	<u>Standardize</u> <u>Edilmiş</u> <u>Katsayılar</u>
KOD	Algılanan Fayda				
AF1	Elektronik ticaret sitelerini kullanmak alışveriş yapmama yardımcı olmaktadır.	1,000			0,656
AF2	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak, geleneksel ticarete kıyasla daha verimlidir.	1,392	0,145	9,605	0,637
AF3	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak zaman kazandırır.	1,199	0,116	10,353	0,724
AF5	Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak kolaydır.	1,041	0,101	10,260	0,709

Tablo 37. Algılanan Faydaya İlişkin DFA Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre algılanan faydaya ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

2.8.8. Algılanan Risk Türlerinin Genel Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi

Araştırmada bulunan algılanan risk türleri faktörünün alt değişkenleri olan finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riski değişkenlerin genel algılanan risk üzerindeki etkisini ölçmek

amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizi yapılmadan önce algılanan risk türleri ile genel algılanan risk arasındaki ilişkilerin doğrusallığına, birbirleriyle ilişkili olup olmadığına ve hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış ve bu iki değişken arasındaki ilişkilerin doğrusal pozitif ve orta seviyede ilişkili olduğu, algılanan risk türleri değişkeninin alt değişkenlerinin birbirleriyle ilişkili olmadığı, değişkenlerin dağılımının normal olduğu tespit edilmiştir. Çoklu regresyon analizinin F değeri 80,808 ve p değeri (0,000) 0,05 küçük olduğundan genel algılanan riskin algılanan risk türleri değişkeninin en az bir alt değişkeni ile tahmin edilebileceğini göstermektedir. Her bir alt değişkenin p değerine baktığımızda sosyal risk (0,860) dışında modele anlamlı bir katkı sağlamayan değişkenin bulunmadığı saptanmıştır. Bu nedenle sosyal risk analizden çıkarılmıştır. Değişkenlerin VIF değerlerine baktığımızda ise zaman (15,496) ve gizlilik (17,318) alt değişkenlerinin istenilen 10 değerinden büyük olduğu yani bu iki değişkenin birbirleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda kesin karar vermek için varyans oranlarına bakıldı ve hem zaman riskinin (0,95) hem de gizlilik riskinin (0,97) varyans oranlarının alt limit olan 0,90'a yakın olması nedeniyle analizden çıkarılmamıştır.

Bağımsız Değişkenler		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	VIF
		β	Standart Hata	B			
Sabit		0,693	0,091		7,612	0,000	
Finansal Risk (FR)		0,387	0,038	0,463	10,134	0,000	1,954
Fiziksel Risk (FİR)		0,102	0,050	0,120	2,032	0,043	3,279
Performans Riski (P)		0,081	0,039	0,103	2,044	0,042	2,380
Sosyal Risk (S)		0,008	0,046	0,009	0,176	0,860	2,678
Psikolojik Risk (PSİ)		0,157	0,040	0,208	3,909	0,000	2,656
Zaman Riski (Z)		-0,235	0,111	-0,272	-2,114	0,035	15,496
Gizlilik Riski (G)		0,251	0,122	0,279	2,050	0,041	17,318

Tablo 38. Algılanan Risk Türlerinin Genel Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi

Tablo 38’de görüldüğü gibi çoklu regresyon analizi sonucunda finansal risk, fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve gizlilik riski alt değişkenlerinden oluşan algılanan risk türleri değişkeninin genel algılanan risk üzerindeki etkisini %60,3 oranında açıklama gücü bulunmaktadır. Bu durumda;

H1: Finansal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Fiziksel riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Performans riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Sosyal riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi reddedilmiştir.

H5: Psikolojik riskin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Zaman riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H7: Gizlilik riskinin genel algılanan risk üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.9. Genel Algılanan Riskin Müşterilerin E-ticaret Sitelerindeki Yeniliklere Karşı Tutumu Üzerindeki Etkisi

Araştırmada bulunan genel algılanan riskin müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu üzerinde etkisi ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi yapılmadan önce genel algılanan risk ile müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu arasındaki ilişkilerin doğrusallığına ve hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış ve bu iki değişken arasındaki ilişkilerin doğrusal olmayan, negatif yönde, orta seviyede ilişkili olduğu ve değişkenlerin dağılımının normal olduğu tespit edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizinin F değeri 39,960 ve p değeri (0,000) 0,05 küçük olması genel algılanan risk ile müşterilerin e-ticaret

sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu değişkeninin tahmin edilebileceğini göstermektedir.

R=0,777 P:0,000		R ² =0,089 F=39,960		Düzeltilmiş R ² =0,087 Standart Hata=0,44398	
Bağımlı Değişken: Müşterilerin E-Ticaret Sitelerindeki Yeniliklere Karşı Tutumu					
Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	β	Standart Hata	B		
Sabit	14,165	0,393		36,047	0,000
Genel Algılanan Risk (GAR)	-0,212	0,035	0,298	-6,079	0,000

Tablo 39. Genel Algılanan Riskin Müşterilerin E-ticaret Sitelerindeki Yeniliklere Karşı Tutumu Üzerinde Etkisi

Tablo 39'da görüldüğü gibi basit doğrusal regresyon analizi sonucunda genel algılanan risk değişkeninin müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu üzerindeki etkisini yaklaşık %9 oranında açıklama gücü bulunmaktadır. Bu durumda;

H8: Genel algılanan riskin müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.10. Genel Algılanan Riskin Yeniliklere Müşterilerin Katılımı Üzerinde Etkisi

Araştırmada bulunan genel algılanan riskin yeniliklere müşterilerin katılımı üzerinde etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi yapılmadan önce genel algılanan risk ile müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu arasındaki ilişkilerin doğrusallığına ve hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış ve bu iki değişken arasındaki ilişkilerin doğrusal olmayan, negatif yönde, zayıf seviyede ilişkili olduğu ve değişkenlerin dağılımının normal olduğu tespit edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizinin F değeri 10,609 ve p değeri (0,001) 0,05 küçük olması genel algılanan risk ile yeniliklere müşterilerin katılımı değişkeninin tahmin edilebileceğini göstermektedir.

R=0,165 P:0,000 Bağımlı Değişken: Yeniliklere Müşterilerin Katılımı		R ² =0,027 F= 10,609		Düzeltilmiş R ² =0,025 Standart Hata= 0,55591	
Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	β	Standart Hata	B		
Sabit	4,0503	0,107		41,967	0,000
Genel Algılanan Risk (GAR)	-0,133	0,041	-0,165	-3,262	0,001

Tablo 40. Genel Algılanan Riskin Yeniliklere Müşterilerin Katılımı Üzerindeki Etkisi

Tablo 40'da görüldüğü gibi basit doğrusal regresyon analizi sonucunda genel algılanan risk değişkeninin yeniliklere müşterilerin katılımı üzerindeki etkisini yaklaşık %3 oranında açıklama gücü bulunmaktadır. Bu durumda;

H9: Genel algılanan riskin yeniliklere müşterilerin katılımı üzerinde etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.11. Genel Algılanan Riskin Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisi

Araştırmada bulunan genel algılanan riskin algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi yapılmadan önce genel algılanan risk ile müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu arasındaki ilişkilerin doğrusallığına ve hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış ve bu iki değişken arasındaki ilişkilerin doğrusal olmayan, negatif yönde, zayıf seviyede ilişkili olduğu ve değişkenlerin dağılımının normal dağıldığı tespit edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizinin F değeri 69,679 ve p değeri (0,000) 0,05 küçük olması genel algılanan risk ile algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin tahmin edilebileceğini göstermektedir.

R=0,395 P:0,000 Bağımlı Değişken: Algılanan Kullanım Kolaylığı		R ² =0,156 F= 69,679		Düzeltilmiş R ² =0,153 Standart hata= 0,60206	
Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata			
Sabit	5,014	0,116		43,151	0,000
Genel Algılanan Risk (GAR)	-0,370	0,044	-0,395	-8,347	0,000

Tablo 41. Genel Algılanan Riskin Algılanan Kullanım Kolaylığı Üzerindeki Etkisi

Tablo 41’de görüldüğü gibi basit doğrusal regresyon analizi sonucunda genel algılanan risk değişkeninin algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisini yaklaşık %16 oranında açıklama gücü bulunmaktadır. Bu durumda;

H10: Genel algılanan riskin algılanan kullanım kolaylığı üzerine etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.12. Müşterilerin E-ticaret Sitelerindeki Yeniliklere Karşı Tutumu, Yeniliklere Müşterilerin Katılımı ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisi

Araştırmada bulunan müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu, yeniliklere müşterilerin katılımı ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerin algılanan fayda üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizi yapılmadan önce müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu, yeniliklere müşterilerin katılımı ve algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişkilerin doğrusallığına, birbirleriyle ilişkili olup olmadığına ve hata terimlerinin normal dağılıp dağılmadığına bakılmış ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal pozitif ve müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu, yeniliklere müşterilerin katılımı değişkenleriyle zayıf, algılanan kullanım kolaylığı değişkeni ile orta seviyede ilişkili olduğu, bu üç bağımsız değişkenin birbirleriyle ilişkili olmadığı ve değişkenlerin dağılımının normal dağıldığı tespit edilmiştir. Çoklu regresyon analizinin F değeri 81,941 ve p değeri (0,000) 0,05 küçük olması algılanan faydanın bu üç değişkenden en az biriyle açıklanabileceğini göstermektedir. Ayrıca algılanan

faydanın her bir değişkeninin p değerine bakıldığında modele anlamlı bir katkı sağlamayan değişkenin bulunmadığı tespit edilmiştir.

R=0,629 P:0,000 Bağımlı Değişken: Algılanan Fayda					
		R ² =0,395 F= 81,941		Düzeltilmiş R ² =0,391 Standart hata=0,51095	
Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	β	Standart Hata	B	t	Sig.
Sabit	0,524	0,235		2,230	0,026
Müşterilerin E-ticaret Sitelerindeki Yeniliklere Karşı Tutumu (METSYKT)	0,198	0,044	0,193	4,494	0,000
Yeniliklere Müşterilerin Katılımı (YMK)	0,216	0,050	0,186	4,310	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	0,441	0,045	0,441	9,903	0,000

Tablo 42. Müşterilerin E-ticaret Sitelerindeki Yeniliklere Karşı Tutumu, Yeniliklere Müşterilerin Katılımı ve Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisi

Tablo 2.42’de görüldüğü gibi çoklu regresyon analizi sonucunda müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu, yeniliklere müşterilerin katılımı ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin algılanan fayda üzerindeki etkisini yaklaşık %40 oranında açıklama gücü bulunmaktadır. Bu durumda;

H11: Müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumunun algılanan fayda üzerine etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H12: Yeniliklere müşterilerin katılımının algılanan fayda üzerine etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H13: Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerine etkisi vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılanan riskin tüketici yenilikçiliğine etkisini e-ticaret sitelerine yönelik ölçen bu araştırmanın sonucunda şu sonuçlara varılmıştır:

Cevaplayıcılar, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma konusunda alışveriş yapma, siteye üye olma ve kişisel bilgilerinin çalınma riski ile karşı karşıya kalınmasını bir sorun veya hata olarak görmemektedir. Ancak genel olarak bakıldığında, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasının risk taşıyıp taşımadığı konusunda peşin hükümlü olmadıkları belirlenmiştir. Literatürde bu sonuca benzer Erel (2008), Cöddü (2015) ve Cöddü ve diğerleri'nin (2017) araştırmaları bulunmaktadır.

Cevaplayıcılar, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasının finansal risk taşıyıp taşımadığı konusunda çoğunlukla herhangi bir risk taşımadığı görüşündedir. Fakat hesap bilgilerinin çalınma ihtimali ve ödediği ücretin karşılığını alamama konusunda risk taşıyıp taşımadığıyla ilgili olarak kararsız bir tutum sergilemektedir. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasının fiziksel risk taşıyıp taşımadığı konusunda herhangi bir risk teşkil etmediği tercihinde oldukları saptanmıştır. Gerek e-ticaret sitesinden alışveriş yapan tüketicilerin sağlığı gerekse tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmalarını aracılık eden kişisel bilgisayar, akıllı telefon veya tabletlere virus veya kötü amaçlı yazılımlara çoğunlukla maruz kalınmadığı saptanmıştır.

Cevaplayıcılar, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasının performans riski taşıyıp taşınamaması konusunda çoğunlukla kararsız bir eğilim içerisinde oldukları belirlenmiştir. Hem satın aldığı ürün veya hizmetin performansından hem de satın aldığı ürün veya hizmetin internet sitesindeki alışveriş işlemlerinden bekledikleri performansı yakalamama ihtimalinden dolayı kararsız kalma eğilimi göstermiştir. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasının sosyal risk taşıyıp taşınamama konusunda net olarak risk taşımadığını düşünmektedir. Bu sonuç tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasının tüketicilerin yakın çevresinin hoş karşılamaması, endişe duyması ve bu kişilerle ilişkilerinin bozulma ihtimallerinin olmasından kaynaklandığını göstermektedir.

Cevaplayıcılar, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasının psikolojik risk taşıyıp taşımadığı konusunda hem e-ticaret sitelerinde gezinmenin hem de alışveriş yapmanın bir endişe teşkil etmediğini düşünmektedir. Fakat geleneksel ticarete kıyasla e-ticaret faaliyetlerinde endişe hissetme durumu konusunda ise kararsız kalma eğilimi göstermektedir. Cevaplayıcılar, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasının zaman riski taşıyıp taşımadığı konusunda net olarak taşımadığı yönünde bir eğilimi bulunmaktadır. Ancak alışveriş yapılırken karşılaşılan sorunların giderilmesinin uzun süre alması ve süre kısıtlarının olması riskin algılanma düzeyini yükseltmektedir. E-ticaret sitelerindeki alışverişlerin gizlilik riski taşıyıp taşımadığı konusunda ise kararsız kalma eğilimindedir. Hem kişisel bilgi hem de hesap bilgilerinin çalınma ihtimallerinin olması e-ticaret uygulamalarına karşı çekimser bir tavır sergilenmesini sağlamıştır.

Bu risk türlerinden en etkili olanının ise finansal risk olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni tüketicilerin paraya verdiği önemle açıklanabilmektedir. Para, insanların temel ve özel ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan değişim aracıdır. Yani para insanlar için olmazsa olmaz niteliktedir. Bu nedenle tüketiciler, özellikle parasını kaybetme ihtimali olan davranışlardan biri olarak gördüğü e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma davranışını riskli olarak algılamaktadır.

Cevaplayıcıların, e-ticaret sitelerinde yapılan alışverişleri keyifli olarak algılaması ve tüketicinin daha iyi alışveriş olanaklarına sahip olduğunu düşünmesinden dolayı elektronik ticaret sitelerinde gerçekleşen yeniliklere karşı pozitif yönde bir eğilime sahiptir. Ayrıca cevaplayıcılar, e-ticaret sitelerinin gerçekleştirdiği her uygulamayı değil kendisine fayda sağladığını düşündüğü yenilikçi uygulamaları kullanma eğiliminde olduğu, yenilikçi e-ticaret siteleriyle yenilikçi olmayan e-ticaret siteleri arasında bir tercih yapmak zorunda kaldığında tercihini yenilikçi e-ticaret sitesinden yana kullandığı saptanmıştır. Ancak yenilikçi sitelerin uygulamalarının güvenliği konusunda yeterli düzeyde tatmin olmamaları nedeniyle iki ticaret türü arasında kararsız kalma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Cevaplayıcılar, e-ticaret sitesi sahibi olan yetkililerin hem siteyle ilgili hem de sitede gerçekleştirilen alışveriş işlemleriyle ilgili olarak yenilikçi bir uygulama geliştirmek istediklerinde sadece kendilerinin değil müşterilerinin de görüş ve

düşüncelerini dikkate alınması gerektiğini düşünmektedir. Müşterilerinin görüş ve düşüncelerini dikkate almanın, e-ticaret siteleri açısından önemli, anlamlı ve dikkate alınmadığı durumlarda müşteriler açısından endişe verici bir durum olabilme ihtimalinin olduğu saptanmıştır.

Cevaplayıcılar e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasının çoğunlukla tüketicilerin işini kolaylaştırarak yardım ettiğini ve zaman kazandırdığını düşünmektedir. Cevaplayıcıların bu olumlu görüşünün arkasında hem e-ticaret sitelerini kullanmanın hem de alışveriş yapmanın basit, kolay ve hızlı olması, uzun bir zaman ara verdikten sonra bile alışveriş yapmayı kolay ve hızlı bir şekilde geri öğrenebilmesi yatmaktadır.

Araştırma modelinin test edilmesi sonucu elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

Araştırma sonucunda genel algılanan risk değişkeninin algılanan risk türleri değişkeni üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç cevaplayıcıların elektronik ticaret sitelerinden algıladığı finansal, fiziksel, performans, sosyal, psikolojik, zaman ve gizlilik riski düzeylerinin artmasının genel olarak algıladıkları risk düzeyinin de artmasını sağladığını göstermektedir.

Araştırmanın nihai amacını oluşturan genel algılanan risk değişkeninin tüketici yenilikçiliğini oluşturan müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu ve yeniliklere müşterilerin katılımı değişkenleri üzerinde negatif yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç tüketicilerin e-ticaret sitelerinden algıladıkları risk durumlarının artmasının yenilikçilik anlayışını düşürdüğünü göstermektedir. Araştırmanın bu sonucu literatürde söz konusu konuyla ilgili yapılmış Hirunyawipada ve Paswan (2006), Cowart ve diğerleri (2008), Crespo ve Rodriguez (2008), Truong (2013), Dursun (2017), Yaka (2018) araştırmalarıyla benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Genel algılanan risk değişkeninin algılanan kullanım kolaylığı değişkeni üzerinde negatif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin genel olarak algıladığı risk arttıkça algıladığı kullanım kolaylığının azalacağını göstermektedir.

Müşterilerin e-ticaret sitelerindeki yeniliklere karşı tutumu, yeniliklere müşterilerin katılımı ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin algılanan fayda üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinde uygulanan yenilikçi uygulamaların gerçekleştirilmesi, e-ticaret sitesi müşterilerinin siteyle ilgili yenilik faaliyetleriyle ilgili karar sürecine katılma hakkının verilerek söz hakkının olması ve e-ticaret uygulamasının tüketicilerin alışveriş işlemlerini kolaylaştırmasının e-ticaret siteleriyle ilgili algıladığı fayda üzerinde olumlu yönde katkı sağladığını göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırma, geçmişte geleneksel yollarla ticaret yöntemiyle alışveriş yapan tüketicilerin ve ürün veya hizmet satan işletmecilerin, e-ticaret sitelerine karşı bakışının tam tersi istikametinde bir sonuca varmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak e-ticaret sitelerinde alışveriş yapma hakkında pozitif bir görüş hakimdir. Bu durum e-ticaret sahibi kişileri, gelecekte e-ticaret sitesi açmayı düşünen potansiyel kişileri ve elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya çekinen tüketicilerin endişelerini yok edecek düzeyde güvenilir bilgiler içermektedir. Bu nedenle incelenmesinde yarar vardır.

- Günümüzde ister gıda sektörü, ister giyim sektörü ister ise otomobil sektörü olsun rekabet üst düzeydedir. Rekabet anlayışının bu derecede palazlandığı yıllarda firmalar rakip olarak gördüğü firmaların ürettiği ürün veya hizmetlerden farklı olarak çağın gereklerini karşılayacak düzeyde üretim faaliyeti gerçekleştirerek rakip firmalardan yenilikçi ürün, hizmet, fikir veya uygulama piyasaya sürmesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda firmaların toplam bütçelerinden inovasyon ya da bir başka deyişle yenilikçi uygulamalara ciddi bir miktarda kaynak ayırmaları önerilmektedir.

- Teknolojinin her geçen gün ivme kazanarak gelişmesi ve rekabet anlayışının üst düzeyde olmasından dolayı firmalar için sürekli yenilikçi ürün, hizmet ya da uygulama üretme durumu, günümüz işletmelerinin temel stratejilerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle firmalar, pazara yeni bir ürün veya hizmet sürdüklerinde ilk olarak yenilikçi tüketiciler dediğimiz fikir liderlerine ulaşmaları gerekmektedir. Bu fikir liderleri yeniliklerini beğendiği firmaların ürün veya hizmetlerini kartopu etkisiyle yayabilme gücüne sahip kitlelerden oluşmaktadır. Ayrıca bu kitlelerden

alınan geri bildirimler sayesinde işletmeler ürettiği ürün veya hizmetlerle ilgili hızlı bir şekilde geri bildirim elde ederek gelecek uygulamaların önüne çıkma ihtimali olan sorunları şimdiden bertaraf etme yeteneğine sahip olabilecekleri düşünülmektedir.

- Firmalar yeni bir ürün veya hizmet öne sürdüklerinde hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitesini doğru bilgilendirme yapmalıdır. Yanlış bilgilendirme yapılması hem kurumun hem de ürünün imajını zedeleyecek bu da doğal olarak işletmelerin nihai hedefi olan kar oranlarının düşmesine neden olacaktır. Bu nedenle kurumlarda çalışan iletişim departmanının tutundurma faaliyetleriyle hedef kitleleriyle simetrik bir iletişim içerisinde olmaları önerilmektedir.

- Araştırma e-ticaret sitelerinde algılanan riskle ilgili bir takım bilgiler barındırmaktadır. Kurumlar, bu bilgiler ışığında bugüne kadar eksik veya hata olarak görmediği durumları kapatabilme yeteneğine sahip olabilecekleri düşünülmektedir. Bu öngörü, e-ticaret sitesi sahiplerinin geleceğe umutla bakabilmelerini sağlamaktadır.

- Araştırma tüketicilerden çok e-işletme sahiplerinin dikkatini çekeceği düşünülmektedir. Çünkü bu çalışma sonucunda tüketicilerin elektronik ticaret sitelerindeki yenilikçi uygulamalara karşı bakışı çok net bir şekilde ortaya koyulmaktadır.

- Araştırma e-işletme sahipleri için önemli olmasının yanında hem teorik hem de uygulama safhalarını içermesinden dolayı türkçe literatüre de katkı sağladığı düşünülmektedir. Gelecek yıllarda tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve e-ticaret konularıyla ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara ön ayak olabilecek bir çalışma niteliğinde olduğu söylenilebilir.

- Anket çalışmasının lokasyon olarak spesifik bir bölge veya şehire yönelik yapılmaması, sadece 385 kişinin katılması, anketlerin bir kısmının yüzyüze bir kısmının ise e-mail ve sosyal medya aracılığıyla katılımcılara doldurtulması araştırmanın kısıtlı durumlarıdır. Bu konuda gelecekte araştırma yapacak araştırmacıların daha güvenilir sonuçlara ulaşmalarını sağlamak için çalışmanın denek sayısının artırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E., & Kayahan, C. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Akdoğan, M. Ş., & Karaarslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Arslan, A. E. (2001). Kavram Boyutunda Yaratıcılık. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(16), 15-21.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.
- Başar, E. E. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. E. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Baykal, M. (2019). *Tüketici Yenilikçiliği ve Kişilik Özelliklerinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Bozkurt, Ö., & Göral, M. (2013). Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 1-14.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.(44), :43-58.
- Cameron, D. (1997). *Electronic Commerce (The New Business Platform For The Internet)*. The USA: Computer Technology Research Corporation.
- Civelek, M. E., & Sözer, E. G. (2003). *İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Cöddü, M. (2015). *İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Risk Türlerinin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Cöddü, M., Çabuk, S., & Tanrıku, C. (2017). İnternette Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskin Etkileri ve Cinsiyet Farklılıkları Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 982-994.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 163-180.
- Çubukcu, M. (2018). İşletmelerde Uygulanan Strateji Tipleri ve Uygulamadan Örnekler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(2), 142-156.
- Çubukcu, M. (2018). İşletmelerde Uygulanan Strateji Tipleri ve Uygulamadan Örnekler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 14-22.
- Davis, W., & Benemati, J. (2003). *E-Commerce Basics (Technology Foundations and E-Business Applications)*. The USA: Addison Wesley.
- Demireli, C. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 320-337.
- Deniz, A. (2012). *Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler*. Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Deniz, A., & Erçiş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dholakia, U. M. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.
- Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management&Marketing*, 4(2), 19-34.
- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 19-34.
- Dursun, T. (2017). Teknolojik Ürünlerde Algılanan Riskin Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Etkisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 55-68.
- Dünya Ticaret Örgütü (WTO). (2018). Kasım 25, 2018 tarihinde <http://www.wto.org> adresinden alındı
- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret E-Ticaret*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Erçiş, A., & Türk, B. (2012). Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Bilimsel Kongresi*, (s. 2).
- Erdoğan, E. (2012). *Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi. Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Erel, C. (2008). *İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies.*, 59(4), 451-474.
- Hassan, A., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. *Marketing Management Journal.*, 16(1), 138-147.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal Of Consumer Research.*, 283-295.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. *Journal of Applied Psychology.*, 59(3), 287-291.
- Jerke, N. (2000). *Visual Basic Developer's Guide to E-Commerce with ASP and SQL Server*. The USA: Sybex Inc.
- Kalburan, Ç., & Haşlıoğlu, S. B. (2015). İnternet'ten Alışverişte Tüketiciler Tarafından Algılanan Riskler ve Risk Azaltma Çabaları. *International Conference On Eurasian Economies SESSION 7D: Sektörel Analizler Konferansı*, (s. 750-754).
- Kambar, R. (2016). *Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul: TÜSİAD.
- Karaarslan, M. H. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği*. Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Karabulut, A. N. (2017). *Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısından İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi*. Doktora Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kavak, B., Kazancı, Ş., & Taner, N. (2016). Yeniliği Benimseyen Kategorilerin Yenilikçi Davranış Güdülleri Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir İnceleme. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 91-121.
- Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kızıyalçın, D. A., & Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 175-190.
- Kongar, İ. (1948). *Lise Edebiyat Kolu İçin Genel Felsefe*. İstanbul : İbrahim Horoz Basımevi.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2017). Tüketici Yenilikçiliğinin, Öz Saygı ve Sosyal Kimlik Boyutları Temelinde İncelenmesi: İtalya ve Türkiye Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 835-854.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward A Unifield Theory of Consumer Acceptance Technology. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059-1084.
- Kutlu, M. B., & Kağnıcıoğlu, C. H. (2017). Algılanan Risk ve Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Yerli Marka Cep Telefonlarına Yönelik Etkisi. *Beta Dergisi*, 3(1), 22-53.
- Küpeli, T. Ş. (2014). *Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2001). *E-Commerce (Business Technology Society)*. The USA: Addison Wesley.

- Lee, M. C. (2009). Factors Influencing The Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications.*, 8(3), 130-141.
- Lim, N. (2002). *Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences.* www.pacis-net.org: http://www.pacis-net.org/file/2002/039.pdf adresinden alınmıştır
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *The Journal of Consumer Research.*, 4(4), 229-242.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Journal of Management Decision*, 30(3), 26-34.
- Mitchell, V. W. (1998). A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing. *British Food Journal.*, 100(4), 171-183.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing.*, 33(1), 163-195.
- Mitchell, V. W., & McGoldrich, P. J. (1996). Consumers' Risk-Reduction Strategies: A Review and Synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.*, 6(1), 1-33.
- Mor, N. (2015). *Online Tüketici Davranışları Açısından Algılanan Risk ve Güven Faktörlerinin Davranışsal Tüketici Niyetleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Mun, J. (2006). *Modeling Risk.* New Jersey: John & Sons Inc.
- OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting Reporting and Using Data On Innovation.* Paris/Eurostat, Luxembourg: OECD Publishing.
- Orun, A. (2017). *Elektronik Ticaret ve Sosyal Ticaret Ortamlarından Alışveriş Yapan Tüketicilerin Risk Algısı.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı.
- Özçiftçi, V. (2015). Tüketici Yenilikçiliği ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi. *Social Sciences (NWSA)*, 10(4), 135-148.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özoğlu, B. (2016). *İçgüdüsel Satın Almaya Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Algılanan Riskin Etkisi.* Doktora Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı.

- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013). Gdlenmiş Tüketicilerin Yenilikçiliği ile Algılanan Risk leklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik alışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 129-139.
- zsrn, R. (2017). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Turkey*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı.
- Park, H. J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion Innovativeness, Materialism and Attitude Toward Purchasing Foreign Fashion Goods Online Across National Borders: The Moderating Effect Of Internet Innovativeness. *Journal of Fashion Marketing Management.*, 11(2), 201-214.
- Plant, R. (2000). *E-Commerce (Formulation of Strategy)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness Concepts and Measurements. *Journal of Fashion Marketing Management.*, 57, 671-677.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York, ABD: Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations*. New York, ABD: The Free Press.
- Savas, S. (2017). *Perceived Risk and Consumer Adoption of Service Innovations*. Florida Atlantic University Faculty of The College of Business Doctor of Philosophy.
- Sertman, B. (2017). *Risk Yönetim Süreci ve Riskin Ynetilebilirliği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Finans Bilim Dalı.
- Sevin, T., & İncearık, M. E. (2013). *10 Adımda E-Ticaret Sitesi Tasarımı ve Programlama*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Margaret, K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Steenkamp, J. B., Hofstede, R. T., & Wedel, M. A. (1999). A Cross National Investigation into The Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63, 55-69.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline. *European Journal of Marketing.*, 27(3), 39-50.
- Subaşı, H. H. (2012). *Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Sugözü, Sugözü, İ. H., & Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şener, A., Ateşoğlu, L., & Coşkun, A. (2018). Hedonik ve Faydacı Satın Alma Değerlerinin Tüketicilerin Online Alışverişteki Risk ve Fayda Algısı Üzerindeki Etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 12-28.
- Tdk Sözlüğü*. (2018). Ekim 26, 2018 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/>. adresinden alındı
- Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- Tetik, C. (2018). *Tüketici Yenilikçiliğinin Tüketicilerin İnternet Alışverişleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Ticaret Bakanlığı. (2019). Temmuz 29, 2019 tarihinde <http://www.ticaret.gov.tr> adresinden alındı
- Tiryaki, İ. (2016). *Tüketicilerin Risk Alguları ve İnternette Alışverişleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı.
- Turan, H. (2017). *Tüketici Yenilikçiliği ve İnternette Alışveriş: Kayseri’de Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. . Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Turban, E., & King, D. (2003). *Introduction to E-Commerce*. New Jersey: Prentice Hall.
- TÜİK. (2019). *Türkiye İstatistik Kurumu Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*. <http://www.tuik.gov.tr> adresinden alınmıştır
- Türk, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve İnternette Alışveriş: Kayseri’de Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul:: Beta Yayınları.
- Walter, S., & Levine, J. (2000). *ASP ile E-Ticaret Programcılığı*. (T. Yemliha, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- We Are Social ve Hootsuite Digital In. (2019). *İnternet, Mobil Cihazlar, Sosyal Medya ve E-Ticaret Raporu*. <http://www.wearesocial.com>.

- Yaka, D. (2018). *Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Alışverişte Self Servis Teknolojilerini Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yapraklı, T. Ş., Absalan, A., & Ünalan, M. (2017). Zaman Oryantasyonu İle Tüketici Yenilikçiliği Arasındaki İlişki: Türkiye ve İran Örneği. *Uluslararası İktisadi İdari İncelemeler Dergisi*.(22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 209-222.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.
- Yücel, E. K., Özkan, P., & Yücel, E. (2018). Tüketici Yenilikçiliği ile Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Tutum Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*., 265-280.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zamil, A. M. (2011). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing. *Research Journal of International Studies*(20), 23-29.
- Zeyrek, Ü. (2015). *İşletmeden Tüketicie Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı.

EK: ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket formu Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü yüksek lisans öğrencisi Ümit Çakar'ın tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, e-ticaret sitelerinde algılanan riskin tüketici yenilikçiliği üzerine etkisini belirlemektir. Ankette belirteceğiniz görüşler kesinlikle başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete ad, soyad, iletişim bilgileri gibi bilgiler yazılmayacaktır. Araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından soruları dikkatli bir şekilde okumanız ve size uygun seçenekleri işaretlemeniz oldukça önemlidir. Katkınız için çok teşekkür ederim. Saygılarımla. Ümit Çakar

1- E-ticaret sitelerinden alışveriş yaptınız mı

Evet Hayır

2- E-ticaret sitelerinden hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?

Hiç almadım Yılda 1-2 kere Yılda 3-4 kere Yılda 6-12 kere Yılda 13 ve fazlası

3- E-ticaret siteleri kullanarak satın aldığınız ürün grupları nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Giyim ve Spor malzemeleri Ev eşyası Seyahat bileti, Araç kiralama vb.
 Tatil konaklaması Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler Elektronik araçlar
 Kitap, dergi, gazete Faaliyetler için bilet satın alma Bilgisayar ve donanım
 Telekomünikasyon Hizmetleri Film, müzik, oyun ve diğer yazılımlar
 İlaç E-öğrenme Diğer

4- E-ticaret sitelerini kullanarak satın aldığınız ürünlerin ücretlerini ödeme şekliniz nasıldır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Kredi kartıyla ödeme 3D Secure Ön ödemeli Kartlar Mobil ödeme
 Kapıda ödeme Havale/EFT ile ödeme BKM express ve PayPal ile ödeme

Demografik Bilgiler

5- Cinsiyetiniz? Erkek Kadın

6- Yaşınız ? 12-18 19-30 31-42 43-54 55-66 66 ve üzeri

7- Eğitim durumunuz? (Mezuniyet durumuna göre)

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

8- Aylık geliriniz ne kadardır? (TL)

() 0-2020 () 2021-4000 () 4001-6000 () 6001-8000 () 8001 üzeri

9- Medeni durumunuz? () Evli () Bekar

10- Mesleğiniz? () İşçi () Memur () Esnaf () Serbest meslek () Emekli () Öğrenci
() Ev Hanımı

Anketin bu bölümünde e-ticaret sitelerinde algılanan riskin tüketici yenilikçiliği üzerine etkisini ölçmek amaçlı görüşlerinizi öğrenmek amaçlı çeşitli ifadelere yer verilmiştir. Lütfen bu maddeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda; **(1) Kesinlikle Katılmıyorum. (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum** seçeneklerinden birine (X) koyarak cevaplandırınız.

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
METSYKT1) Elektronik ticaret sitesinde yapılan yenilikler satın alma davranışımı olumlu yönde etkiler.					
METSYKT2) Elektronik ticaret sitelerinde yapılan yenilikler alışverişi keyifli kılar.					
METSYKT3) Elektronik ticaret sitelerinde yapılan yenilikler zararlıdır.					
METSYKT4) Elektronik ticaret sitelerinde yapılan yenilikler, tüketicilerin daha iyi alışveriş yapması için elverişlidir.					
MYB1) Bilmediğim elektronik ticaret sitesinden alışveriş yapacağıma, daha önce alışveriş yaparak aşına olduğum siteden alışveriş yapmayı tercih ederim.					
MYB2) Elektronik ticaret sitelerindeki yeniliklere içtenlikle bağlı olduğumu düşünüyorum.					
MYB3) Yenilikçi e-ticaret sitesinden alışveriş yapmak, yenilik yapmayan e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaya kıyasla daha güvenilirdir.					
MYB4) Yeniliklerini beğendiğim e-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı, beğenmediğim e-ticaret sitesinden alışveriş yapmaya kıyasla tercih ederim.					
MYB5) İlk defa alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinden alışveriş yaptığımda çok temkinli davranırım.					
YMK1) E-ticaret sitelerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate almak önemlidir.					
YMK2) E-ticaret sitelerindeki yeniliklerin belirlenmesinde					

müşterilerinin düşüncelerini dikkate almaması beni endişelendirmektedir.					
YMK3) E-ticaret sitelerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate alması anlamlıdır.					
YMK4) E-ticaret sitelerindeki alışveriş işlemlerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate alması önemlidir.					
YMK5) E-ticaret sitelerindeki alışveriş işlemlerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate almaması beni endişelendirmektedir.					
YMK6) E-ticaret sitelerindeki alışveriş işlemlerindeki yeniliklerin belirlenmesinde müşterilerinin düşüncelerini dikkate alması anlamlıdır.					
AF1) Elektronik ticaret sitelerini kullanmak alışveriş yapmama yardımcı olmaktadır.					
AF2) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak, geleneksel ticarete kıyasla daha verimlidir.					
AF3) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak zaman kazandırır.					
AF4) Elektronik ticaret sitelerindeki alışveriş işlemleri geleneksel ticarete kıyasla azdır.					
AF5) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak kolaydır.					
AKK1) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş işlemlerimi kolay bir şekilde gerçekleştirebilirim.					
AKK2) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapma işlemlerini kullanmayı hızlıca öğrenebilirim.					
AKK3) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak basittir.					
AKK4) Elektronik ticaret sitelerini kullanmaya belirli bir süre ara verdikten sonra kullanmaya başladığımda nasıl kullanıldığını kolayca hatırlıyorum.					
AKK5) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.					
GAR1) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak risklidir.					
GAR2) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için siteye üye olmak risklidir.					
GAR3) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak tehlikelidir.					
GAR4) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda kişisel bilgilerimin çalınma riskiyle karşı karşıya kalabilirim.					
GAR5) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş					

yapmak hatadır.					
GAR6) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın bir sorun olduğunu düşünüyorum.					
FR1) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak için para harcamak kötü bir tercihtir.					
FR2) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda hesap bilgileriminin çalınabileceğini düşünüyorum.					
FR3) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapma fikri mali açıdan hiç de iyi bir fikir değildir.					
FR4) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda ödediğim ücretlerin karşılığını bulamayacağımı düşündüğüm için endişeleniyorum.					
FİR1) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmanın sağlığıma kötü etkileyip etkilemeyeceği konusunda endişeleniyorum.					
FİR2) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaptığımda aşırı geriliyorum.					
FİR3) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmayı tercih ettiğimde virüs ve kötü amaçlı yazılımlara maruz kalmaktayım.					
P1) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapılan alışveriş işlemlerinin iyi yürütülemeyebileceğinden endişeleniyorum.					
P2) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak yapacağım alışveriş işlemlerinin performansının güvenilir olmayacağından endişeleniyorum.					
P3) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda beklediğim performansı alamayacağımdan korkuyorum.					
P4) Elektronik ticaret sitelerinden bugüne kadar yapılan alışverişler göz önüne alındığında elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak riskli olur.					
S1) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmamı çevrem hiç hoş karşılamaz.					
S2) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmam yakın çevremi endişelendirmektedir.					
S3) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yaparken çok vakit geçirmem yakınlarımla ilişkilerimin bozulmasına neden olur.					
S4) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmak kendi benliğimle iyi uyuşmamaktadır.					
PSİ1) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için başkalarının deneyimlerini dikkate almak yerine bizzat kendimin deneyimlemesini tercih ederim.					
PSİ2) Elektronik ticaret sitelerini kullanarak alışveriş					

yapmak üzerimde gereksiz gerginlik hissine kapılmama neden olmaktadır.					
PSİ3) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak geleneksel ticarete kıyasla daha fazla rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.					
PSİ4) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda endişe hissine kapılıyorum.					
PSİ5) Elektronik ticaret sitelerinde gezinmek endişe hissine kapılmama neden olmaktadır.					
Z1) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaparken çok zaman kaybediyorum.					
Z2) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaparken karşılaştığım hataları düzeltmenin çok zaman alması büyük zaman kaybına neden olmaktadır.					
Z3) Elektronik ticaret sitelerinde yapılan alışveriş işlemlerinin süre kısıtlarının olması zaman baskısı yaşamama neden olmaktadır.					
Z4) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak zamanı verimsiz kullandığımı anlamına gelmektedir.					
G1) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda ödeme bilgilerimin gizliliğinin yeterli düzeyde olmadığını düşünüyorum.					
G2) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için gerekli olan kişisel bilgilerin kullanılması mahrem bilgilerimin kaybolmasına neden olmaktadır.					
G3) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın hesap bilgileriminin internet hırsızları tarafından ele geçirilmesiyle karşı karşıya bırakılmaktadır.					
G4) Elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yaptığımda e-posta hesaplarımda istenmeyen mesajlarla karşılaşma ihtimalim fazladır.					